

**ANALISA PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA PADA TINGKAT
HUNIAN HOTEL BERBASIS SYARI'AH DI MAKASSAR
(STUDI KASUS HOTEL AL-BADAR SYARI'AH)**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sestrata-1 Ekonomi Islam
Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*

Oleh

RISNA
(10200113159)
ALAUDDIN
MAKASSAR

EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RISNA

NIM : 10300113159

Tempat/Tgl. Lahir : UJUNG PANDANG, 20 DESEMBER 1993

Jur/Prodi/Konsentrasi : Ekonomi Islam

Fakultas/Program : Ekonomi dan Bisnis Islam

Alamat : Abdullah Dg Sirua no 268

Judul : **ANALISA PENGARUH BAIKURAN PEMASARAN PADA
TINGKAT HUNIAN HOTEL BERBASIS SYARIAHI
KOTA (Studi Kasus Hotel Al-badar Syariah)**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Makassar, November 2017

Peneliti,

RISNA

NIM: 10200113159

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syariah (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syariah)”, yang disusun oleh saudara **Risna**, NIM : **10200113159**, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *Munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 21 November 2017, bertepatan dengan 2 Rabiul Awal 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam. (dengan beberapa perbaikan)

Samata, 05 Januari 2018 M.
13 Rabiul Akhir 1438 H.

DEWAN PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.

Sekretaris : Dr. Syaharuddin, M. Si.

Munaqisy I : Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si.


Munaqisy II : Dr. Hj. Rahmawati Muin, M. Ag.

Pembimbing I : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M. Ag

Pembimbing II : Rika Dwi Ayu, SE, M.Comm

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Diketahui oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar


Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR



AssalamuAlaikumWr.Wb

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad saw. Sebagai *uswatun hasanah*, yang telah berjuang menyempurnakan akhlak manusia di muka bumi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa memulai hingga mengakhiri proses penyusunan skripsi ini bukanlah hal seperti membalikkkan telapak tangan. Ada banyak kendala dan cobaan yang lalui. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Skripsi ini berjudul “Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Tingkat Hunian Hotel Berbasis Syariah (Sudi Kasus Hotel Al-badar Syariah)” telah diselesaikan dengan waktu yang telah direncanakan.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari doa dan dukungan dari segenap keluarga terutama berkat doa, dukungan dan restu dari Ayahanda Mansur dan Ibunda Asiah, dan terkhusus untuk suamiku tercinta Adi Rizwandi, penulis mengucapkan banyak terima kasih atas dukungan yang tak henti-

hentinya, bersabar serta memberikan kasih sayang, motifasi, serta bimbingan yang tak terhingga.

Selain penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama, dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Suatu kebanggaan tersendiri bagi penulis karena dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terlepas dari uluran tangan berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang setulusnya serta penghargaan yang setinggi kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H. Musafir Pababbari, M. Siselaku Rektor dan Wakil Rektor I Prof Dr. H. Mardan M.Ag Wakil Rektor II Prof Dr. H. Lomba Sultan, M.A, Wakil Rektor III Prof Siti Aisyah, M.A.Ph.D Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar yang telah menyediakan fasilitas belajar sehingga penulis dapat mengikuti kuliah.
2. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
3. Ibunda Dr. H. Rahmawati Muin, S.Ag.,M.Ag dan Drs. Thamrin Logawali, M.H Selaku Ketua dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas segala kontribusi, bantuan dan bimbingan selama ini.
4. Bapak Prof. Dr. Muslimin Kara,S.Ag, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Rika Dwi Ayu, SE, M.Comm selaku pembimbing II yang telah meluangkan

waktu ditengah kesibukannya untuk memberikan bimbingan, petunjuk, dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
6. Seluruh Pegawai, Staf akademik, Staf perpustakaan ,Staf Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.
7. Seluruh responden tamu hotel Al-badar syariah atas kerjasamanya dalam memberikan informasi.
8. Terimakasih teman-teman seangkatan EKONOMI ISLAM 2013 semoga takakan terlupakan dan menjadi kenangan hidup. Terkhusus teman sekelas EKIS D Sekaligus teman Seperjuangan Hasnia, Dewi Rosmalia dan Berlian, Shadiq, dan Fauzi kalian sangat hebat dan luar biasa.
9. Seluruh teman-teman KKN Reguler Angkatan ke- 54 Kecamatan Bontomanai Kabupaten Jeneponto, Akmal, Akbar, Sopyan, Jum, Imma, Dilu, Hani dan Aya. Dua bulan merupakan waktu yang sangat berharga bagi hidup saya karena bersama teman-teman yang luar biasa dan takakan pernah terlupakan. Terima kasih atas candaan, semangat, motivasi, dan kebersamaan.
10. Seluruh keluarga tercinta, khususnya kakaku Rizal yang telah memotivasi serta senantiasa mendoa'kan penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

11. Buat teman-teman Istriable Squad, ulfa, nisa, nima, wd lani, indah cipid dan hesty terimakasih telah memberikan semangat dan motifasi dalam pembuatan skripsi ini. Canda, tawa, marah dan tangis kita lalui bersama, semoga kita selalu bersama dan sukses bersama.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan mamfaat bagi semua pihak dan penulis secara terkhusus. Semoga Tuhan Yang Maha Esa melindungi dan memberikan berkahNya dan imbalan yang setimpal kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap semoga segala kekurangan yang ada pada skripsi ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penelitian yang lebih baik dimasa yang akan datang, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Samata, November 2017

Penulis,

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R
RISNA
NIM 10200113159

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1-19
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Hipotesis	8
F. Definisi Operasional Variabel	11
G. Kajian Pustaka	16
BAB II TINJAUAN TEORITIS	20-45
A. Teori Pemasaran	20
B. Teori Pemasaran Dalam Islam	29
C. Pengertian Hotel dan Ruang Lingkup Hotel.....	36
D. Hotel Berbasis Syariah.....	38
E. Kerangka Pikir	44
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46-57
A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	46
B. Ruang Lingkup Penelitian	46
C. Sumber Data	47

D. Populasi dan Sampel.....	48
E. Metode Pengumpulan Data.....	49
F. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58-124
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	58
B. Hasil Penelitian	64
C. Analisis Uji Intrumen Penelitian.....	90
D. Pembahasan Hasil Penelitian	106
BAB V PENUTUP.....	125-126
A. Kesimpulan	125
B. Implikasi / Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	132
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	156

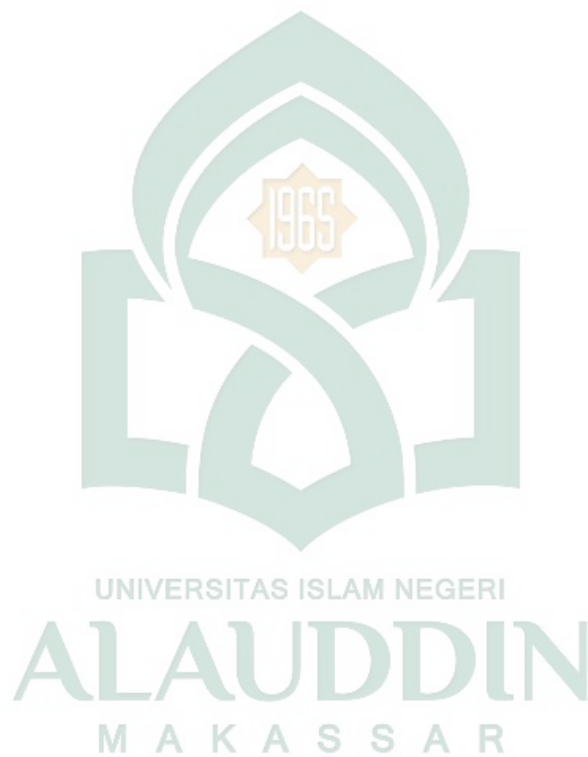


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.2 : Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 4.3 : Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
Tabel 4.4 : Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4.5 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product.....	66
Tabel 4.6 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price	69
Tabel 4.7 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promotion	71
Tabel 4.8 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Place	74
Tabel 4.9 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel People	77
Tabel 4.11 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Process.....	79
Tabel 4.12 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Physical evidence ...	82
Tabel 4.13 : Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Tamu.....	86
Tabel 4.14 : Hasil Uji Validitas	89
Tabel 4.15 : Hasil Uji Reliabilitas.....	90
Tabel 4.16 : Kolmogorov – Smirnov	92
Tabel 4.17 : Uji Multikolinieritas	93
Tabel 4.18 : Uji Glejser.....	95
Tabel 4.19 : Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi.....	96
Tabel 4.20 : Analisis Regresi Linear Ganda	97
Tabel 4.21 : Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. : Struktur Organisasi	60
Gambar 4.1. : Grafik Normal Probability Plot.....	91
Gambar 4.3. : Grafik Scatterplot	94



Nama : Risna
Nim : 10200113159
Judul Skripsi : Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Berbasis Syari'ah di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syariah)

Meningkatnya permintaan perhotelan di Makassar turut memperbesar potensi pengembangan perhotelan di kota ini termasuk potensi pengembangan perhotelan berbasis syari'ah, tentu dibutuhkan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dalam hal ini bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence terhadap keputusan tamu untuk menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar sebanyak 3650 orang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi, dengan menggunakan rumus slovin maka didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, menggunakan kuesioner. Pengumpulan data menggunakan skala likert untuk mengukur data yang diperoleh. Data Penelitian dianalisis secara deskriptif dan regresi linear berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa product (X1), price (X2), process (X6) dan Physical evidence (X7) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar sedangkan Variabel promotion (X3), place (X4), dan people (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. Adapun secara simultan product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5) process (X6) dan physical evidence (X7) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar.

Kata Kunci : product, price, promotion, place, people, process, physical evidence dan keputusan menginap

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi pada saat ini, kemajuan perekonomian diberbagai belahan di dunia terlihat bertambah pesat, dan Negara Indonesia sebagai salah satu Negara didunia juga terpengaruh oleh keadaan tersebut. Perkembangan perekonomian khususnya sektor jasa di Indonesia juga berlangsung pesat. Salah satu sektor yang menjadi andalan Indonesia adalah industri pariwisata yang mana merupakan salah satu industri yang mampu menjanjikan pertumbuhan ekonomi yang cepat.

Pariwisata dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perekonomian Indonesia. Dampak kepariwisataan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional di tahun 2015 sebesar Rp. 461,36 triliun, 4,23 % dari PDB nasional, ditahun 2015, menyerap tenaga kerja sebesar 12,16 juta orang, menciptakan devisa yang tinggi sebesar US\$ 11,9 miliar US\$ atau setara Rp. 163 trilliun (meningkat 113% dibandingkan tahun 2014 yang mencapai angka devisa sebesar US\$ 11,17 miliar).¹Selain membuka lapangan kerja dan menyumbangkan devisa bagi negara, pariwisata juga mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan nasional, yaitu: memperluas lapangan usaha, meningkatkan pendapatan masyarakat dan pemerintah, mendorong pelestarian dan pengembangan budaya bangsa, memperluas wawasan

¹“Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata Tahun 2015” (Laporan utama), h. 10

nusantara, mendorong perkembangan daerah, mendorong pelestarian lingkungan hidup, memperluas wawasan nusantara dan menumbuhkan rasa cinta tanah air.²

Multiplier effect dapat disebut sebagai dampak secara keseluruhan yang terdiri dari direct effect, indirect effect dan induced effect.³ Suatu kegiatan yang dapat menimbulkan kegiatan lainnya, berdasarkan teori ini dapat kita ketahui bahwa industri pariwisata akan menggerakkan industri-industri lain sebagai pendukungnya. Komponen utama dari industri pariwisata adalah daya tarik wisata berupa destinasi dan atraksi wisata, perhotelan, restoran dan transportasi lokal. Sedangkan komponen pendukungnya, mencakup industri-industri dalam bidang transportasi, makanan dan minuman, perbankan, atau bahkan manufaktur, semuanya dapat dipacu dari industri pariwisata.

Clement menyatakan bahwa “setelah wisatawan datang pada suatu negara atau destinasi, mereka akan membelanjakan uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya selama mereka tinggal di negara atau destinasi tersebut.”⁴ Uang yang sudah dibelanjakan wisatawan itu, setelah uang itu digunakan tidak pernah berhenti beredar, akan tetapi berpindah dari satu tangan ke tangan orang lain atau dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Setelah melalui beberapa kali transaksi dalam periode

²Hari Karyono, *Kepariwisata* (Jakarta: Grasindo 1997), h. 89

³Stynes, *Economic Impacts of Tourism: A Handbook for Tourism Professionals* Illinois Department of Commerce and Community Affairs.

⁴Oka a. yoati, *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, Dan Implementasi*, (Penerbit Kompas: Jakarta), h. 249

satu tahun, baru akan berhenti dari peredarannya apabila uang itu tidak lagi memberikan pengaruh terhadap perekonomian negara atau destinasi yang dikunjungi.

Undang-undang Republik Indonesia No. 9, tahun 1990, menyatakan bahwa Kepariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa pariwisata atau menyediakan atau mengusahakan objek dan daya tarik wisata, usaha sarana pariwisata dan usaha lain yang terkait di bidang tersebut.⁵

Pada zaman sekarang ini perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin maju, baik bisnis dalam bidang industri maupun jasa. Bisnis perhotelan merupakan bisnis di bidang jasa, menurut Kotler definisi dari jasa adalah sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun.⁶ Usaha di bidang perhotelan ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing-masing hotel, untuk itu para pengusaha hotel memberikan pelayanan yang maksimal untuk para tamunya.

Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan sarana dalam bidang kepariwisataan, sehingga manajemen perlu mengadakan kerja sama dengan pihak lain, agar mudah dikenal oleh para tamunya. Misal bekerjasama dengan tempat rekreasi, tour travel dan hiburan. Dengan strategi tersebut diharapkan penjualan jasa perhotelan dapat meningkat, karena para wisatawan selain berwisata pasti akan membutuhkan hotel sebagai tempat beristirahat. Hotel merupakan salah satu sarana

⁵Agus Sulatiyono, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 3

⁶ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Salemba: Jakarta, 2008), h. 6

pokok yang memegang peranan penting dalam perkembangan industri pariwisata karena hotel menyediakan sarana dan akomodasi dan pelayanan bagi para wisatawan.

Sebagai kota yang terus tumbuh dan berkembang di kawasan Indonesia timur, Kota Makassar di Sulawesi Selatan semakin maju dari sisi bisnis. Kota Makassar memiliki bisnis yang berkembang dan menjanjikan, salah satunya adalah dari segi perhotelan, hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah kamar untuk setiap hotel berbintang dan tingkat hunian, perkembangan jumlah hotel pada tahun 2014 ini tumbuh sebesar 5,8%.⁷ Kebutuhan hotel berbintang di kota Makassar masih relatif tinggi menyusul banyaknya kegiatan nasional dan Internasional yang memilih kota ini sebagai lokasi penyelenggaraan acara. Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Sulawesi Selatan, mengatakan “penambahan jumlah kamar itu sesuai dengan ekspektasi Pemkot Makassar, yang mengeluhkan kekurangan jumlah kamar bila ada even bertaraf nasional maupun internasional yang di tempatkan di daerah ini.”⁸ Dengan meningkatnya permintaan perhotelan di Makassar turut memperbesar potensi pengembangan perhotelan di kota ini termasuk potensi pengembangan perhotelan syariah.

Usaha hotel adalah bisnis yang menyediakan akomodasi berupa kamar-kamar didalam suatu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya secara harian dengan tujuan

⁷“Statistik Daerah Provinsi Sulawesi Selatan 2015”, (Laporan Utama), h. 18.

⁸ R. Biringkanae, Perkembangan Hotel Makassar, www.academia.edu, di akses 29 Januari 2017

memperoleh keuntungan.⁹ Perkembangan hotel, baik hotel berbintang maupun hotel tidak berbintang yang jumlahnya terus bertambah ini tentunya akan menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat, untuk itu pengelola hotel harus melengkapi hotelnya dengan sarana prasarana yang sesuai dengan kebutuhan tamu hotel sehingga tertarik untuk menginap di hotel tersebut. Dalam mencapai hasil maksimal diperlukan adanya manajemen pemasaran agar menarik tamu hotel untuk menginap, pada manajemen pemasaran tersebut memang perlu memperhatikan beberapa variable diantaranya produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses dan sarana fisik.¹⁰

Belakangan ini wisata syariah berkembang seiring banyaknya permintaan untuk mengisi waktu berlibur dengan kegiatan bernuansa Islami, berbagai macam bisnis menggunakan sistem syari'ah dalam aktivitasnya mulai banyak bermunculan. Dengan menambahkan syari'ah dibelakangnya, berarti usaha hotel dimaksud dalam menjalankan aktivitas usahanya, harus sesuai dengan prinsip-prinsip hukum Islam baik dalam aspek produk yang dijual, aspek pelayanan hotel tersebut dan pengelolaannya.

Hotel syari'ah dalam prakteknya harus menyesuaikan aspek-aspek diatas dengan prinsip hukum Islam yang sudah diatur oleh fatwa dan telah disetujui oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Penyesuaian yang dimaksud adalah harus memenuhi klasifikasi dan kualifikasi yang telah disusun oleh Kementrian Pariwisata

⁹ Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syari'ah, Pasal 1

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 6

Ekonomi Kreatif lewat Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 2 Tahun 2014 tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syari'ah. Dengan merujuk pada penjelasan yang tertera dalam peraturan menteri tersebut, maka sebuah hotel bisa masuk kriteria Hotel Syari'ah.

Banyak peneliti yang sudah melakukan penelitian terhadap hotel umum berbintang maupun tidak berbintang. Kebanyakan hotel umumnya tidak menerapkan beberapa aturan syari'ah, hotel umum hanya memandang bisnis tersebut sebagai usaha komersil sehingga tidak dengan konsep kekeluargaan untuk kemaslahatan bersama. Dan sekarang telah banyak muncul beberapa hotel berkonsep syariah di Indonesia khususnya daerah Makassar, begitu juga tamu hotel tidak sedikit yang memutuskan untuk menginap di hotel tersebut. Hotel berbasis syariah memiliki cara yang khusus untuk menawarkan jasanya, namun demikian variabel yang digunakan dalam mengambil keputusan untuk menginap di hotel berbasis syariah sama dengan hotel konvensional. Manajer pemasaran hotel harus mempertimbangkan bauran pemasaran jasa untuk memasarkan jasa hotel berbasis syari'ah, Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di hotel berbasis syariah dengan judul ***“Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Berbasis Syari'ah di Makassar.***

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka permasalahan maka yang diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah:

1. Apakah persespsi tamu hotel berbasis syari'ah terhadap variable product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan hotel berbasis syari'ah?
2. Apa variabel paling dominan yang mempengaruhi tingkat hunian di hotel berbasis syari'ah?

C. Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persespsi tamu hotel syari'ah terhadap variable product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidenceberpengaruh terhadap keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan hotel berbasis syari'ah
2. Mengetahui variabel paling dominan yang mempengaruhi tingkat hunian pada hotel berbasis syari'ah.

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran terhadap keilmuan ekonomi islam, terutama menyangkut pemikiran hotel berbasis syariah dalam sebuah lembaga bisnis Islam

2. Hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran dan pertimbangan bagi pengurus hotel berbasis syariah untuk meningkatkan pelayanannya terhadap minat pengunjung untuk menginap.
3. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

E. Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu pendapat atau teori yang masih kurang sempurna. Dengan kata lain hipotesis adalah kesimpulan yang belum final dalam arti masih harus dibuktikan atau diuji kebenarannya. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan untuk menjawab penelitian adalah sebagai berikut :

1. Menurut William j. Stanton produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) didalamnya sudah tercakup tarif, kemasan dan prestise serta pelayanan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen.
Hasil penelitian dari Tia Puspita Sari menyatakan bahwa dapat diketahui bahwa variable produk hotel berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Sofyan Betawi.

H1: Persepsi tamu hotel syari'ah terhadap product(X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pemilihan layanan hotel syari'ah (Y)

2. Price adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.
Hasil penelitian Ety Dwisusanti menunjukkan bahwa faktor tarif merupakan pilihan utama ditetapkan oleh pihak hotel lebih murah dari hotel lain yang

sejenis. Dari hasil penelitian Wahyudi dalam jurnalnya, dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel tarif mempengaruhi konsumen untuk menginap. Untuk membuktikan hal tersebut maka pernyataan hipotesis adalah:

H2: Persepsi tamu hotel syari'ah terhadap price(X2) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan hotel syari'ah (Y)

3. Promotion merupakan salah satu bentuk dari komunikasi untuk membujuk masyarakat banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan. Peranan iklan penawaran jasa adalah untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa, menambah pengetahuan tentang jasa, meujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain mendukung positioning jasa.¹¹ Menurut penelitian Fitri Kartini Namira hotel syari'ah yang sudah melakukan periklanan diberbagai media iklan diantaranya surat kabar dan internet. Semakin banyak media iklan yang digunakan, maka semakin banyak orang yang mengetahui informasi tersebut. Untuk membuktikan hal tersebut maka hipotesisnya adalah:

H3: Persepsi tamu hotel syari'ah terhadap promotion(X3) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan hotelsyari'ah (Y).

¹¹ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), h. 70

4. Penelitian yang dilakukan oleh mursidi bahwa lokasi adalah lokasi yang strategis, dilihat dari kemudahan pengunjung dalam mendapatkan apa yang diinginkan seperti kemudahan menjangkau tempat belanja kebutuhan, kemudahan transportasi. Lokasi strategis merupakan pilihan tamu hotel, karena akan mempermudah dalam akses aktivitasnya. Untuk membuktikan pengaruh variabel tersebut dapat ditarik hipotesisnya adalah:

H4: Persepsi tamu hotel syari'ah terhadap place(X4) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan hotelsyari'ah (Y).

5. Menurut Ratih people adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli.¹²Yang dimaksud people disini adalah karyawan penyedia jasa layanan. Pelayanan terhadap tamu hotel perlu kecepatan, baik ketika baru datang maupun selama tinggal di hotel. Pelayanan yang baik akan mempengaruhi tamu hotel dalam pengambilan keputusan menginap dihoteltersebut. Untuk membuktikannya, maka pernyataan hipotesisnya adalah:

H5: Persepsi tamu hotel syari'ah terhadap people(X5) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan hotel syari'ah (Y).

6. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Mengingat bahwa

¹²Ratih, Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen,(Bandung: CV. Alfabeta, 2005), h. 57

penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkopetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Penelitian sebelumnya di hotel Namira Syari'ah menerapkan kecepatan dalam proses operasional dan beberapa aturan syari'ah, seperti proses penyediaan makanan yang dijamin halal. Untuk membuktikan hal tersebut maka pernyataan hipotesis adalah:

H6: Persepsi tamu hotel syari'ah terhadap process (X6) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan hotelsyari'ah (Y).

7. Physical evidence merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang ada akan memberikan nilai tambah bagi pembeli jasa. Menurut Yazid Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightining system, dan tata ruang ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Dengan sarana fisik yang ditata secara apik, dapat mempengaruhi tamu hotel untuk menginap. Untuk membuktikan hal tersebut maka hipotesisnya adalah:

H7: Persepsi tamu hotel syari'ah terhadap physical evidence (X7) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan hotelsyari'ah (Y).

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu : variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau variabel terikat. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.¹³

1. Variabel bebas (fakto-faktor pribadi)

a. Product (X1)

Produk adalah adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup tarif, kemasan dan *prestise* serta pelayanan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen.¹⁴ Sedangkan menurut Wijayanti “Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.”¹⁵ Adapun indikatornya adalah

1. Kualitas sebuah produk hotel
2. Penyajian hotel berbasis syariah
3. Kelengkapan layanan

¹³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publikdan Ilmu Sosial lainnya*, (Kencana Prenada Media Group: Jakarta), h. 72

¹⁴ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, edisi ketujuh jilid ke 11, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 222

¹⁵ Titik Wijayanti, *Marketing Plan, perlukah?*, (Jakarta: Elex Media Komputindo), h. 13.

b. Price (X2)

Tarif atau harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.¹⁶Yang dimaksud tarif hotel yaitu tarif jual per kamar dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat. Tarif hotel berbintang lebih mahal dari pada tarif hotel yang tidak berbintang, semakin tinggi tarif yang diterapkan akan mendapatkan fasilitas dan pelayanan hotel yang lebih baik. Tarif yang ditawarkan hotel merupakan daya tarik yang diberikan tamu hotel agar menginap di hotel tersebut. Adapun indikatornya yaitu:

1. Harga sesuai dengan pelayanan hotel.
2. Penawaran paket event.
3. Perbandingan harga kamar terhadap kamar hotel yang setara.

c. Promotion (X3)

Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/mengingatnkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.¹⁷Di zaman sekarang yang penuh dengan persaingan bisnis, faktor iklan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik tamu hotel. Adapun indikatornya yaitu:

1. Desain iklan menarik
2. Daya tarik iklan melalui media online dan media cetak

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 169

¹⁷Fandy Tiptono, *Strategi pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h. 219

d. Place (X4)

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial.¹⁸Lokasi merupakan letak dimana sebuah usaha didirikan. Dalam pemilihan sebuah lokasi sangat diperlukan pertimbangan yang cermat untuk memilih letak yang strategis. Adapun indikatornya yaitu:

1. Mudah diakses
2. Lokasi dipusat keramaian.
3. Lokasi mudah dijangkau transportasi.
4. Kondisi lingkungan

e. People (X5)

Orang berfungsi sebagai *service provider* hal ini dikarenakan setiap orang terlibat dalam penyajian jasa. Personil layanan pelanggan yang dapat memberikan dukungan dan harapan diketahui dengan jelas. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditaarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan.¹⁹Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya. Adapun indikatornya yaitu:

1. Norma objektif (mengucap salam).
2. Partisipasi layanan dan eksekusi layanan.

¹⁸Fandy Tiptono, Pemasaran Jasa (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 157

¹⁹ Fandy Tiptono, Manajemen Jasa (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 6

3. Penampilan karyawan.

f. Process (X6)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Penggerak perusahaan (hotel) adalah karyawan sendiri.²⁰ Adapun indikatornya yaitu:

1. Kecepatan dalam pelayanan.
2. Keaneragaman dalam proses pembayaran.

g. Physical evidence (X7)

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.²¹ Sarana fisik disini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap hotel tersebut. Adapun indikatornya yaitu:

1. Dekorasi dan nuansa hotel yang menarik.
2. Kondisi bangunan.
3. Tersedia sarana tempat parkir.
4. Penerangan hotel.

h. Keputasan tamu untuk menginap (Y).

Merupakan proses pemilihan untuk seseorang membuat keputusan dalam mengambil keputusan untuk menginap pada hotel tersebut. Adapun indikatornya yaitu:

²⁰ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba: Jakarta, 2008) h. 75

²¹ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h 76

1. Kebutuhan terhadap produk hotel
2. Tersedianya informasi produk yang dibutuhkan
3. Kesadaran untuk menginap dihotel berbasis syariah
4. Memberikan rekomendasi pada orang lain.

G. Kajian Pustaka

Untuk menghindari kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu, penulis memberikan gambaran beberapa karya atau penelitian yang ada kaitanya dengan penelitian yang akan penulis lakukan, antara lain:

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Abdul Warits	Pengaruh Kualitas pelayanan dan Penerapan Prinsip-prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah (studi kasus pada hotel Graha Agung Semarang).	Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan kepuasan kerja dan disiplin kerja secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan muslim. Dari analisis yang ada dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip syariah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat

			konsumen hotel syariah.
2.	Novianto Edi Suharno,(Thesis S2 UGM:2007)	Kualitas Pelayanan Hotel Graha Cakra Malang Jawa Timur Berdasarkan Kepuasan Konsumen.	menunjukkan variabel reability (X1), responsiveness (X2), assurance (X3), empathy (X4), tangibles (X5), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan pihak manajemen hotel.
3.	Tamitha Intassar Husen	Analisis Positioning Sofyan Hotel Betawi Jakarta Sebagai Hotel Syari'ah.	Di dalam tesisi ini dibahas tentang seberapa besar Hotel Sofyan yang berbasis syari'ah dapat berkembang sekaligus menentukan perkembangan pemasaran yang tepat bagi hotel terkait. Rekomendasi dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini dipaparkan dalam bentuk segmentasi, <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> serta <i>marketing mix</i> . Dalam strategi STP, dilakukan pengelompokan konsumen

			<p>menjadi lebih homogen, memilih target pasar Sofyan Hotel Betawi yang mana adalah semua kalangan. Strategi positioning dilihat berdasarkan P-O-P dan P-O-D, yang mana perusahaan memposisikan diri sebagai penyedia gaya hidup yang beresensi syari'ah dan memberikan manfaat dalam segi profit, people, dan planet.</p>
4.	Widyarini dan Fitri Kartini	<p>Variable Yang Mempengaruhi keputusan pemilihan Hotel Syari'ah</p>	<p>Penelitian bertujuan untuk menegetahui pengaruh persepsi pelanggan dari produk, harga, iklan, lokasi, layanan, proeses dan sarana fisik untuk keputusan dalam memilih layanan hotel syari'ah. Populsi dalam memilih layanan hotel syari'ah. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dari fisik dan iklan kuat sinifikan mempengaruhi keputusan pelanggan</p>

			<p>dalam memilih layanan hotel syari'ah.</p> <p>Lokasi dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan lemah pada pengambilan keputusan. Lain variabel dalam penelitian ini, yaitu produk, proses, dan harga idak berpengaruh terhadap keputusan tamu dalam pemilihan hotel Namira Syari'ah.</p>
5.	Ade Perlaungan Nasution	Analisa Pengaruh Marketing Mix pada Tingkat Hunian Hotel Berbintang Di kota Batam.	<p>Dari hasil penelitian ini mengatakan bahwa pengaruh pelaksanaan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan tingkat hunian hotel berbintang di Kota Batam. Unsur tempat merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat hunian hotel berbintang di Kota Batam.</p>

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Teori Pemasaran

1. Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial, dan manajerial dimana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran nilai dengan yang lain. Jadi pemasaran (marketing) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.²⁵

Menurut Mary Parker Follet manajemen merupakan seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yg mungkin diperlukan.²⁶

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga, dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat dengan tujuan untuk mendapat tempat dipasar agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai.

²⁵ Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2; (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6

²⁶ T. Hani Handoko, *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia*, Edisi 2 (Yogyakarta: BPFE), h. 8

Definisi pemasaran dalam arti yang lebih luas dapat didefinisikan sebagai proses sosial yang manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sedangkan pemasaran dalam arti pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan.²⁷

2. Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.²⁸ Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen yang pada dasarnya tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dan tidak dapat disimpan. Akan tetapi aspek jasa ini juga dapat saja dikaitkan dengan produk fisik yang menyertainya.

Perbedaan karakteristik antara barang dan jasa dapat bermacam-macam. Karakteristik jasa itu sendiri memiliki empat pokok, yaitu: tidak berwujud (*intangibility*) tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), mudah lenyap (*perishability*), dan Tidak ada kepemilikan (*Lack of ownership*).²⁹

²⁷Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1; (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6

²⁸Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*, (Jakarta: PT. Indeks), h. 42.

²⁹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), h. 23.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka, alat itu membentuk suatu bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.³⁰ *Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* – Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.³¹ Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan marketing mix 7P.

³⁰Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 130

³¹Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 92

Manajer pemasaran Hotel harus mempertimbangkan variabel bauran pemasaran untuk jasa. Bauran Pemasaran jasa menurut Fandy Tjiptono terdiri dari 7P yaitu: Product (produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Saluran pemasaran), People of participant (orang), Process (Proses), dan Physical evidence (Bukti fisik).³² Sehingga untuk mengetahui variabel keputusan tamu hotel untuk memilih tempat beristirahat, disesuaikan dengan variabel tersebut. Berikut beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat hunian pada hotel syari'ah diantaranya adalah:

a. Product (Produk)

Produk adalah adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup tarif, kemasan dan *prestise* serta pelayanan yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan konsumen.³³ Produk bisnis perhotelan mempunyai 4 karakteristik khusus, yaitu:

- 1) Produk yang bersifat nyata antara lain kamar, makanan, minuman, dan kolam renang,
- 2) Produk yang bersifat tidak nyata seperti keramah tamahan, keyamanan, keindahan, dan keamanan.

³²Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, h. 18.

³³ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, edisi ketujuh jilid ke 11, (Jakarta: Erlangga, 1984), h. 222

- 3) produk tersebut hanya bisa dijual saat ini adalah produk tidak tahan lama yang dapat disimpan di gudang. Contohnya kamar hotel, bahan makanan segar yang tidak dapat disimpan seperti sayur-mayur.
- 4) Produk yang bersifat nonperishable misalnya minuman keras, soft drink, perlengkapan tamu (guest supply and amenities).

pada unsur produk, khususnya sajian, hotel syariah hanya menyediakan makanan dan minuman halal yang telah mendapat sertifikasi dari MUI. Dengan demikian, tentunya tidak akan didapati minuman beralkohol baik di kamar tamu maupun pantry. Tamu juga tidak perlu khawatir kandungan zat haram seperti minyak babi atau wine pada masakan. Produk hiburan hotel berbasis syariah juga diatur agar tidak mengandung pornografi, pornoaksi dan terlalu hingar bingar. Event-event yang dilaksanakan di dalam hotel pun haruslah event-event yang tidak bertentangan dengan Islam, baik konten maupun acara. Di sisi lain, hotel berbasis syariah lainnya memberikan persyaratan tertentu terhadap calon tamunya. Salah satu aturan syariah yang diterapkan yaitu tidak menerima penginap berlawanan jenis yang bukan muhrim untuk menginap dalam satu kamar. Hal ini dilakukan guna mengantisipasi terjadinya perzinahan yang dilarang dalam agama Islam.

b. Price (Tarif)

Sebagai peran strategik khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh

komponen pemposisian.³⁴ Yang dimaksud tarif hotel yaitu tarif jual per kamar dengan fasilitas dan pelayanan yang didapat. Tarif hotel berbintang lebih mahal dari pada tarif hotel yang tidak berbintang. Tarif yang ditawarkan hotel merupakan daya tarik yang diberikan tamu hotel agar menginap dihotel tersebut. Penetapan harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Strategi penentuan harga juga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam tarif harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

c. Promotion (*Iklan*)

Menurut William J Stanton Promosi adalah “unsur dalam bauran pemasaran yang di dayah gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.”³⁵ Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha melalui media, bertujuan untuk mempengaruhi tamu hotel agar mereka mengenal dengan produk yang ditawarkan dalam bentuk brosur, iklan melalui web, spanduk ataupun baliho. Iklan berusaha mengenalkan hotel dengan menunjukkan fasilitas serta lokasi, untuk menumbuhkan daya tarik calon tamu.

³⁴ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Costumer Value*. (Jakarta: RajaGrafindo, 2013), h. 193

³⁵ Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014), h. 58.

Sehingga memiliki peran dan pengaruh terhadap tingkat hunian kamar hotel. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran jasa yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya kepada konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun bagus suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam promosi, yaitu :

- 1) Identifikasi terlebih dahulu target *audience*-nya, hal ini berhubungan dengan segmentasi pasar.
- 2) Tentukan tujuan promosi, apakah untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau untuk mengingatkan.
- 3) Pengembangan pesan yang disampaikan, hal ini berhubungan dengan isi pesan (*what to say*), struktur pesan (*how to say logically*), gaya pesan (*creating a strong presence*), dan sumber pesan (*who should develop it*).
- 4) Pemilihan bauran komunikasi, apakah itu *personal communication* atau *non-personal communication*.³⁶

d. Place (*Lokasi*)

Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk

³⁶Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba: Jakarta, 2001), h. 60.

dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”.³⁷Saluran pemasaran untuk jasa dapat diartikan sebagai lokasi.Lokasi merupakan letak tempat sebuah usaha didirikan. Untuk penawaran jasa, dimungkinkan pembukaan cabang guna mendekati calon pembelinya. Dalam pemilihan sebuah lokasi hotel, diperlukan pertimbangan secara cermat yang berhubungan dengan siapa segmen pasarnya. Letak strategis diperlukan agar tamu dari luar kota yang berkunjung ke Makassar bisa mendapatkan kemudahan menjangkau lokasi tujuan datang ke Makassar (misalnya: mengikuti seminar, berwisata). Meskipun sarana transportasi sudah disediakan oleh pihak hotel, kadang tamu hotel lebih merasa bebas dengan menggunakan transportasi umum. Sehingga kemudahan mendapatkan transportasi umum menjadi pertimbangan pemilihan hotel. Pada umumnya lokasi hotel berada dekat dengan tempat-tempat hiburan, pariwisata, pusat perbelanjaan ataupun pusat kota.

e. People (Karyawan)

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Hal ini dikarenakan setiap orang yang terlibat dalam penyajian jasa dapat menjadi tanda-tanda *tangible* bagi konsumen. Bagaimana orang berpakaian, penampilan personal mereka, serta sikap dan perilaku mereka terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan. Sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menekankan pada

³⁷Kotler Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, h. 96.

karyawan untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka. Selain itu, perusahaan juga dapat memperoleh orang-orang yang berkualitas melalui seleksi karyawan dengan ketat, training, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia yang baik. Personil layanan pelanggan yang sangat baik yang dapat memberikan dukungan dengan harapan diketahui dengan jelas, seperti jam operasi dan waktu respon rata-rata, adalah kunci untuk mempertahankan tingkat tinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan adalah setiap tindakan yang dapat ditaarakan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan.³⁸ Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya. Hotel yang melayani tamu hotelnya dengan ramah dan cakap akan berdampak pada kenyamanan. Kesan kenyamanan tersebutlah yang menjadikan tamu hotel memiliki kepercayaan dan terus menerus menginap di hotel tersebut. Hotel berbasis syariah menerapkan mekanisme seleksi tamu. Tidak semua tamu bisa menginap di hotel berbasis syariah, khususnya tamu yang berpasangan. Secara umum, standar seleksi yang digunakan mengikuti dugaan kebiasaan pada umumnya.

f. *Process (Proses)*

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. ³⁹Untuk perusahaan jasa kerjasama antara marketing

³⁸ Fandy Tiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 6

³⁹ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Salemba: Jakarta, 2008) h. 75

dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini terutama dalam melayani dalam segala kebutuhan dan keinginan pelanggan secara cepat dan tepat.

g. *Physical Evidence (Sarana Fisik)*

Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.⁴⁰ Sarana fisik disini merupakan fasilitas-fasilitas pendukung untuk menambah nilai terhadap hotel tersebut. Bukti fisik berperan penting bagi penyedia jasa dalam membantu sosialisasi, berperan memfasilitasi unjuk kerja atau tindakan-tindakan individual maupun interdependen dari orang-orang yang berada di lingkungan service escape, yaitu konsumen dan karyawan, sebagai paket dari jasa yang ditawarkan dalam suatu cara yang berbeda dengan cara menawarkan barang, dapat membedakan perusahaan jasa dari pesaing serta menjadi tanda dari segmen pasar mana yang dituju.

B. Teori Pemasaran Dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah.

Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam

⁴⁰Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, h. 76

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴¹

Definisi ini didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis Islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, “*Al-muslimuna „ala syurutihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum muslimin terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-muamalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun „ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah [bisnis] boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Dalam syariah marketing seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*values*) tidak boleh bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan-penyimpangan prinsip Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau bisnis maka bentuk transaksi apapun dibolehkan. Sebagaimana dalam sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Matan lain, Muslim, Abi Daud, dan Ahmad yang artinya bahwa “*barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau di panjangkan umurnya, maka bersilaturrahmi lah (HR Matan lain, Muslim, Abi Daud, dan Ahmad)*”

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan di tunjang dengan melakukan silaturahmi. Didalam transaksi jual beli Islam

⁴¹Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN, 1991), h. 14.

menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahi antar sesama. Sedangkan dalam sebuah Al-Qur'an tercantum pada surah Al-Jumu'ah ayat 10:

يُسَبِّحُ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ الْمَلِكِ الْقُدُّوسِ الْعَزِيزِ الْحَكِيمِ ﴿١٠﴾

Terjemahan:

Senantiasa bertasbih kepada Allah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. Raja, yang Maha Suci, yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.⁴²

Dalam ayat diatas dapat dijelaskan makna dalam kata “carilah karunia Allah” yang digunakan didalamnya dimaksudkan untuk segala usaha halal yang melibatkan orang untuk memenuhi kebutuhannya. Disamping itu di dalam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal.⁴³

Menurut Yusuf Qhardawi syariah pemasaran adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁴⁴

⁴²Cordoba Internasional Indonesia, (Bandung: Al-Qur'an Terjamahan, 2012), h. 353

⁴³Muhammad Aabdul Mannan, Ekonomi Islam: Teori dan Praktek (Dasar-Dasar Ekonomi Islam), Potan Arif Harahap (Jakarta: Intarmasa, 1992), h. 351

⁴⁴Yusuf Qhardawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, Terjemah Zainal Arifin (et.al), (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), h. 11

2. Konsep Strategi Marketing Syariah

Konsep Pemasaran Syariah sendiri sebenarnya tidak berbeda jauh dari konsep pemasaran pada umumnya. Konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, pemasaran adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian values kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholders-nya. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah. Dalam arti lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, yang harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah *Subhanahu wa ta'ala* dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Strategi marketing, menurut Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, strategi marketing syariah terbagi atas tiga paradigma, yaitu :

1. Syariah Marketing Strategy untuk memenangkan mind-share,
2. Syariah Marketing Tactic untuk memenangkan market share
3. Syariah Marketing value untuk memenangkan heart-share.⁴⁵

Strategi pertama yang harus dilakukan adalah mengeksplorasi pasar yaitu melihat besarnya ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan pasar (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantages*) dan situasi persaingan (*competitive*

⁴⁵Thorik Gunara dan Utus Hardiyono, *Marketing Muhammad* (Bandung: Madnia Prima, 2002), h. 93

situation).Setelah menyusun strategi, kita harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share* yang disebut *Syariah Marketing Tactic*. Pertama-tama, setelah mempunyai positionng yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu diperlukan differensiasi sebagai core tactic dalam segi *content* (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan *infrastruktire* (yang mencakup karyawan, faslitas dan teknologi). Kemudian menerapkan differensiasi secara kreatif pada *marketing mix*.Karena itu *marketing-mix* disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu selling yang memegang peranan penting sebagai capture tactic juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan. Dalam *Syariah Marketing Value*, bahwa strategi dan taktik yang sudah dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan value dari produk atau jasa yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan berkorban sekian rupiah. Untuk itu, membangun value preposition bagi produk atau jasa kita sangatlah penting.

Nilai-nilai syariah mencegah pemasar terperosok pada kelirumologi itu tadi karena ada nilai-nilai yang harus dijunjung oleh seorang pemasar. Pemasaran Syariah bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran syariah saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam syariah, dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional

dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu values kepada para stakeholders-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang sustainable seperti tujuan dari Pemasaran Syariah yang diberikan Hermawan dan juga Syakir Sula.⁴⁶

Syariah Marketing merupakan solusi terhadap kebutuhan pasar yang memimpikan penerapan bisnis yang sesuai dengan nilai dan kaidah agama. Ada empat hal yang menjadi Key Success Factors (KSF) dalam mengelola suatu bisnis, agar mendapat celupan nilai-nilai moral yang tinggi, yaitu:⁴⁷

- a. Shiddiq (benar dan jujur), jika seorang pemimpin senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kepemimpinannya haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran dan dalam berhubungan dengan pelanggan.
- b. Amanah (terpercaya, kredibel) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan

⁴⁶<http://www.Shariah economics.Org/2009/Marketing-Syariah/>, Webmaster, diakses 8 Desember 2016.

⁴⁷Infosky, “*Kunci Sukses Bisnis*”, dalam <http://infosky.wordpress.com/2008/04/11/Kunci-sukses-bisnis/> diakses 5 Januari 2017

ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

- c. Fathanah (cerdas), dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya.
- d. Thabligh (komunikatif), artinya komunikatif dan argumentatif. Orang yang memiliki sifat ini akan menyampaikannya dengan benar dan dengan tutur kata yang tepat (bi al-hikmah).

Kartajaya dan Sula menyatakan bahwa ada empat karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar diantaranya:

- a. Teistis (rabbaniyyah): jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.
- b. Etis (*akhlaqiyyah*): Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.
- c. Realistis (*al-waqiyyah*): Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasar syariah adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya
- d. Humanistis (*insaniyyah*): Keistimewaan syariat Islam diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariah humanistis universal.⁴⁸

⁴⁸Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Mizan Pustaka, 2006), h. 38

C. Pengertian Hotel Dan Ruang lingkup Hotel

1. Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bangunan yang dikelola secara komersil guna memberikan fasilitas yang penginapan kepada masyarakat umum.⁴⁹Pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No.KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab I, Pasal I Ayat (b) dalam SK (surat keputusan) tersebut menyebutkan bahwa: “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk mrnyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa menunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial”. Kegiatan utama dari sebuah hotel adalah menyewakan kamar kepada tamu.Untuk bisa memberikan kepuasan kepada tamu keadaan kamar yang disewakan harus berada dalam keadaan bersih, nyaman dan aman (terbebas dari berbagai kemungkinan terjadinya kecelakaan, pencurian dan penyakit).⁵⁰

Fungsi utama dan fungsi tradisional dari suatu hotel adalah sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan menginap, makan dan minum, mandi, istirahat, dan sebagainya bagi para tamu yang dikelola secara komersial.⁵¹fungsi dari hotel selaras dengan tujuan bisnis dalam *hospitality industry*, yaitu menciptakan keuntungan

⁴⁹Endar Sugiarto, Sri Sulartiningrum, *Pengantar Akomodasi dan Restoran*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1996), h. 8.

⁵⁰Andriasan Sudarso, *Manajemen Pemasaran Jasa Hotel*, (Yogyakarta: Deeppublish, 2016) h. 22

⁵¹ Sri Hilmi Pujihartati, *Pergeseran Fungsi Hotel*, Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah Universitas Sebelas Maret, *eprints.uns.ac.id*, diakses tanggal 5 Januari 2017

melalui penciptaan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan bertahan dan tertarik jika kebutuhan mereka terpenuhi bukan saja atas kebutuhan secara fisik, tetapi juga secara non fisik, antara lain yang menyangkut aspek pelayanan tersebut.

Fungsi hotel bukan lagi hanya sekedar tempat menginap atau istirahat bagi para tamu, akan tetapi hotel telah memiliki banyak fungsi, diantaranya dijadikan sebagai tempat tujuan pertemuan pejabat-pejabat penting, konferensi, meeting, seminar, musyawarah nasional dan internasional, dan berbagai kegiatan lainnya yang membutuhkan sarana dan prasarana yang menunjang, semua tuntutan tersebut saat ini telah mampu dijawab oleh hotel.

2. Ruang Lingkup Hotel

Selain sebagai penyedia fasilitas menginap sementara bagi para tamu, wisatawan maupun non wisatawan, hotel menjadi penggerak sekaligus penunjang kehidupan ekonomi dan budaya masyarakat sekitarnya. Hotel merupakan bagian integral dari usaha pariwisata, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

- a. Pelayanan kamar tidur
- b. Pelayanan makanan dan minuman
- c. Pelayanan cucian tamu
- d. Pelayanan penunjang lainnya
 1. Tempat- tempat rekreasi,
 2. Fasilitas kebugaran/olahraga,
 3. Fasilitas laundry,
 4. Pusat bisnis,

5. Ruang konferensi/seminar,
6. Dan Spa.

D. Hotel Berbasis Syariah

1. Pengertian Hotel Berbasis Syariah

Hotel syari'ah merupakan hotel yang dalam penyediaan, pengadaan, dan penggunaan produk dan fasilitas serta dalam operasionalnya tidak melanggar aturan.⁵²Seharusnya hotel syariah justru berusaha menyuguhkan keunikan dan kekhasan fasilitasnya yang special tersebut, sehingga menjadi sesuatu yang menarik dan menambah nilai jual bagi konsumennya. Dalam hal manajemen, beberapa hal yang menjadi prinsip-prinsip dan harus diperhatikan oleh pengelola lembaga keuangan syariah (termasuk hotel syariah) adalah:

- a. Dengan ini, maka pihak pengelola memberikan kebebasan pada konsumen untuk memilih apa yang diinginkan.
- b. Penegakan prinsip keadilan. Adil diartikan bahwa apa yang diberikan oleh pihak pengelola harus sesuai dengan apa yang dibayarkan.
- c. Prinsip larangan riba
- d. Kasih sayang, tolong menolong dan persaudaraan universal. Ini diartikan dengan kesediaan membantu dan melayani pada semua konsumen, artinya tidak ada diskriminasi antara kulit hitam dan putih, antara yang beragama Islam dan non Islam atau lainnya.
- e. Tidak melakukan usaha yang merusak mental misalnya narkoba dan pornografi.

⁵²Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?*, (Jakarta, Gramedia Pustaka, 2011), h. 64

- f. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah (shalat dan zakat) dan mengingat Allah.
- g. Hendaklah dilakukan pencatatan yang baik. Semua transaksi hendaknya dicatat dengan baik, agar bias dipertanggung jawabkan nantinya.⁵³

2. Dasar Hukum Pengelolaan Hotel Berbasis Syariah

Al-Qur'an dan Sunnah di dalamnya mencakup sekumpulan aturan-aturan dan prinsip-prinsip yang jika dijalankan akan menghasilkan kesuksesan besar bagi para pelaku bisnis, baik di dunia maupun di akhirat. Para pelaku bisnis syari'ah harus berpedoman pada aturan yang sudah Allah tetapkan tersebut baik dalam bentuk perintah maupun larangan.

- a. QS. Al-Isra' ayat 32

وَلَا تَقْرَبُوا الزَّيْفَ إِنَّهُ كَانَ فَحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا

Terjemahnya:

Dan janganlah kamu mendekati zina; Sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. dan suatu jalan yang buruk.

Pada ayat diatas ditunjukkan bahwa zina adalah perbuatan yang keji, sehingga hukumnya haram untuk dilakukan. Manajemen hotel, sebagai penyedia jasa penginapan berkewajiban untuk melarang terjadinya zina untuk paratamunya. Untuk menghindari terjadinya zina, maka manajemen harus melakukan antisipasi di

⁵³Kuat Ismanto, *Manajemen Syariah: Implementasi TQM dalam Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), h. 24

penginapannya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu memberikan persyaratan bagi tamu dengan cara yang sopan, yaitu meminta kartu identitas dan foto copy surat nikah bagi laki-laki dan perempuan yang akan menginap bersama dihotel tersebut.

b. Hadist memuliakan tamu

من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم ضيفه جائزته قالوا وما جائزته يارسول الله قال يومه و ليلته والضيافة ثلاثة ايام فما كان وراء ذلك فهو صدقة عليه (رواه البخارى و مسلم)

Artinya:

Barangsiapa beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia memuliakan tamunya pada saat istimewanya. “Para shahabat bertanya, “Wahai Rasulullah saw saw, apakah saat istimewa itu? Beliau bersabda, “Hari dan malam pertamanya. Bertamu itu adalah tiga hari. Kalau lebih dari tiga hari, maka itu adalah sedekah. (HR. Muslim)

Kata “*dhaifahu*” termasuk dalam lafadz umum, sehingga mencakup semua jenis tamu; baik tamu Mukmin, kafir, laki-laki, maupun perempuan.⁵⁴ Semua tamu wajib disambut dan dimuliakan serta dihormati berdasarkan *nash-nash* hadits di atas. Seorang Muslim juga diperintahkan untuk memenuhi hak-hak tamu, sekadar dengan kemampuannya. Bentuk penghormatan terhadap tamu bisa berbagai macam bentuknya, termasuk salah satunya adalah dengan menyediakan tempat menginap sementara berupa hotel, serta berbagai fasilitas lainnya seperti restoran, transportasi dan lain sebagainya. Sedang mempersyaratkan pembayaran atas jasa pelayanan tersebut adalah sah dalam Islam dan bisa menggunakan akad *ijârah* atau sewa jasa.

⁵⁴ Penjelasan bahwa kata ‘*dhaifahu*’ merupakan kalimat umum adalah termasuk kajian dalam ilmu ushul fiqh, sebagaimana mengutip penjelasan ‘Atha bin Khalil dalam bukunya *Taisir al-Wushul ila al-Ushul*, hal. 274, bahwa bentuk-bentuk lafadz umum ada banyak, salah satunya adalah lafadz nakirah yang ada pada susunan nafi’ syarat atau nahyi. Lafadz umum dihubungkan dengan kata-kata yang ada dibawahnya (bagiannya).

3. Aspek Syariah Dalam Hotel Berbasis Syariah

Beberapa poin yang harus diperhatikan dalam bisnis perhotelan agar sesuai dengan prinsip syari'ah, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pakaian semua karyawan hotel adalah pakaian islami dan menutup aurat.
- b. Membudayakan salam terhadap para tamu, baik pada saat bertemu, menyambut kedatangan maupun akan meninggalkan hotel. Berusaha ramah dalam setiap kesempatan, dengan niat menyenangkan hati sesama muslim. Senyum tulus bermakna sedekah, bukan rutinitas yang menjemukan.⁵⁵
- c. Penyajian makanan menggunakan bahan-bahan halal, serta yang berguna bagi kesehatan. Hal ini sesuai dengan prinsip syariah sebagaimana firman Allah SWT:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Terjemahan:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu (Q.S. Al-Baqarah : 168).⁵⁶

Dalam ayat diatas menunjukkan bahwa Allah telah Allah swt telah membolehkan (menghalalkan) seluruh manusia agar memakan apa saja yang ada dimuka bumi, yaitu makanan yang halal, baik, dan bermanfaat bagi dirinya

⁵⁵Widyani dan Fitri Kartini, Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah IX, no. 1, h. 88

⁵⁶Mahmud Yunus, *Tafsir Quran*, (Jakarta: PT Hidakarya Agung, 1973), h. 34

sendiri yang tidak membahayakan bagi tubuh dan akal pikiranya. Dalam makanan tersebut tidak terdapat zat yang diharamkan seperti babi dan bahan yang terbuat dari babi, darah dan hewan yang disemebelih tidak sesuai dengan syariah.

- d. Sajian minuman dihindarkan dari kandungan alkohol. Hal ini karena alkohol merupakan minuman yang memabukkan dan hukumnya haram. Sebagaimana sudah dijelaskan dalam al-Quran Surat al-Baqarah ayat 219 Allah SWT berfirman:

يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ
الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾

Terjemanya;

Mereka bertanya kepadamu tentang khamar dan judi. Katakanlah: "Pada keduanya terdapat dosa yang besar dan beberapa manfaat bagi manusia, tetapi dosa keduanya lebih besar dari manfaatnya. Dan mereka bertanya kepadamu apa yang mereka nafkahkan. Katakanlah: "Yang lebih dari keperluan". Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu supaya kamu berfikir (Q.S. Al-Baqarah: 219)⁵⁷

Dalam hadist Nabi Muhammad S.A.W yang artinya:

Dari Ibnu Umar berkata: Nabi SAW bersabda: Setiap yang memabukkan itu khamer, dan setiap khamer itu haram. (H.R. Muslim).⁵⁸

⁵⁷Mahmud Yunus, *Tafsir Quran*, h. 46

⁵⁸M. Fuad al-Baqi, *Shahih Muslim Al-juz As-salis*, (Indonesia: Maktabah Dahlan), h. 1588.

Dari ayat dan hadist diatas menunjukkan bahwa khamer atau alcohol itu adalah segala sesuatu yang membuat akal kita kehilangan fungsinya, sehingga Allah telah melarang dan mengharamkannya disebabkan khamer itu lebih banyak mudharatnya daripada manfaatnya.

- e. Ketersediaan fasilitas ibadah dalam hotel, misalnya musholla/masjid dan perlengkapan ibadah di setiap kamar, misalnya mukena, sajadah dan al-Qur'an.
- f. Hiasan-hiasan yang ada pada hotel mencerminkan nilai-nilai islami. Misalnya lukisan kaligrafi.
- g. Peniadaan fasilitas-fasilitas yang menimbulkan maksiat, seperti bar, diskotik dan lain-lain
- h. Aturan yang selektif bagi pasangan yang menginap. Dengan aturan itu, maka terjadi seleksi tamu di hotel. Tetapi kemudian tidak berarti harus menunjukkan surat nikah ketika mau menginap, tetapi pihak hotel membatasi tamu yang checkin, yang bukan suami-istri harus terpisah kamarnya. Dan, dengan dihilangkannya fasilitas-fasilitas tadi dengan sendirinya juga terjadi seleksi pasar.⁵⁹

⁵⁹Hamdany, *Setelah Syari'ah, Bisnis Meningkat*, Makalah, <http://niriah.com/tips/2id820.html>,

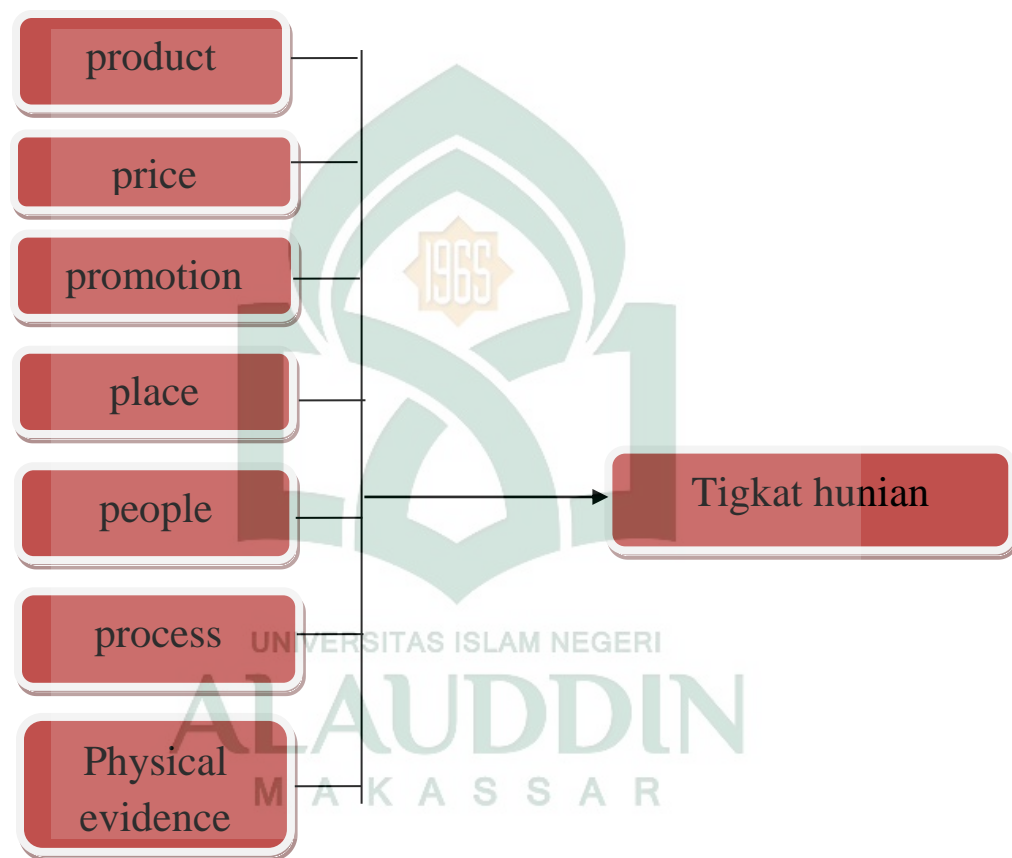
E. Kerangka Pikir

Dalam kerangka pikir perlu dijelaskan secara teoritis antara variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pada uraian sebelumnya maka, kerangka pikir peneliti dalam penelitian adalah tingkat hunian sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical evidence. Faktor price dimasukkan dalam penelitian karena secara teoritis, price akan mempengaruhi keputusan seseorang untuk menginap.

Faktor produk dimasukkan dalam penelitian karena secara teoritis, Faktor kualitas Produk atau jasa secara teoritis mempengaruhi keputusan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk atau pelayanan jasa suatu usaha maka akan menumbuhkan loyalitas konsumen atau pelanggan untuk terus mengkonsumsi atau memakai jasa dari hotel tersebut. Sehingga Faktor kualitas produk/ jasa sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa. Faktor Tempat /lokasi secara teoritis juga mempengaruhi keputusan konsumen walaupun tidak sebesar pengaruh harga dan kualitas produk atau jasa, namun pemilihan tempat yang strategis dan tidak strategis, juga akan mempengaruhi keputusan konsumen.

Faktor Pelayanan secara teoritis berpengaruh terhadap tingkat hunian terhadap hotel, dengan pelayanan yang ramah, kecepatan dalam melayani pelanggan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan penginapan selanjutnya. Faktor iklan secara teoritis berpengaruh terhadap tingkat hunian pada hotel, melalui periklanan yang optimal kita bisa membujuk masyarakat banyak supaya tertarik kepada barang

atau jasa yang ditawarkan. Faktor sarana fisik secara teoritis berpengaruh terhadap tingkat hunian pada hotel, Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang ada akan memberikan nilai tambah bagi pembeli jasa. Sarana fisik merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang ada akan memberikan nilai tambah bagi pembeli jasa.



Kerangka pemikiran teoritis yang disajikan diatas menjelaskan bahwa ada hubungan antara variabel product (X_1), price (X_2), promotion (X_3), place (X_4), people (X_5), process (X_6), dan physical evidence (X_7), terhadap tingkat hunian. Apabila terjadi perubahan diantara ketujuh variabel tersebut maka akan mempengaruhi tingkat hunian pada sebuah hotel.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

Jenis Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka, atau data berupa kata-kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka-angka.⁶¹ Penelitian ini menggunakan pendekatan korelasional/asosiatif. Penelitian korelasional adalah penelitian yang dilakukan untuk mencari berhubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen.

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Al Badar Syari'ah, terletak di Jl Pengayoman, Makassar. Hotel ini yang menyuguhkan nuansa berbeda bagi para tamu yang ingin menginap. Satu diantaranya Hotel Syariah pertama di Makassar.

B. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah untuk mengetahui konsumen dalam berkunjung di hotel simultan product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5) process (X6) dan physical evidence (X7) terhadap konsumen dalam berkunjung di hotel berbasis syariah.

⁶¹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), h. 20

C. *Sumber Data*

Data yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yakni :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik individu atau perseorangan seperti hasil wawancara atau pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.⁶² Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil wawancara dengan Karyawan hotel di Makassar dan juga hasil pengisian kuesioner oleh konsumen hotel.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan melalui buku-buku, brosur dan artikel dari website yang berkaitan dengan penelitian. Atau data yang bersasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung. Data ini mendukung pembahasan dan penelitian untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut.⁶³ Untuk memperoleh data tersebut peneliti mengambil data dari beberapa buku, brosur, website dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

⁶²Husen Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005) h. 42

⁶³Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2006), h. 160

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁶⁴ Sementara menurut Sugiyono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁵ Dalam penelitian ini populasinya adalah Seluruh Konsumen yang pernah menginap di hotel al-badar syari'ah Makassar.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶⁶ Tujuan menggunakan sampel dalam penelitian ini adalah untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data. Husein Umar, mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut:⁶⁷

⁶⁴Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, h. 76

⁶⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, (Bandung : Alfabeta) , h. 7.

⁶⁶Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, h. 81.

⁶⁷Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 141.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

$$n = \frac{3650}{1 + 3650(0,1)^2} \dots\dots\dots (3.2)$$

$$n = \frac{3650}{37,5} \dots\dots\dots (3.3)$$

$n = 97,333$ (dibulatkan menjadi 100 orang)

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang di dapat ditolerir ($e = 0,01$)

E. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab, sambil beratap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.⁶⁸ Wawancara juga dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang informan atau responden.⁶⁹

⁶⁸Sofiyon siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana), h. 130

⁶⁹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, h.

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membelikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini yaitu, membagikan kuesioner tersebut, lalu responden diminta untuk mengisi kusioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kusioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan dianalisis. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup dengan alternative jawaban responden telah disediakan oleh peneliti, yang berdasarkan skala likert 4 titik (versi modifikasi) dengan menghilangkan pilihan jawaban netral.⁷⁰

- a. Sangat Setuju : skor/bobot 1
- b. Setuju : skor/bobot 2
- c. Ragu-ragu : skor bobot 3
- d. Tidak Setuju : skor/bobot 4
- e. Sangat tidak setuju : skor/bobot 5

3. Observasi

Observasi merupakan sebuah proses pengamatan menggunakan panca indra.⁷¹ merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung di objek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kusioner dan

⁷⁰Suryani dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif*. (Jakarta : Prenada Media Group), h. 132

⁷¹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, h.

wawancara. Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.⁷² Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *korelasi Product Moment*. Instrument penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil dari 5%. Program computer statistic seperti SPSS for windows digunakan oleh penulis dalam pengujian validitas ini.

b. Uji Reabilitas

Realibitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat yang sama pula.⁷³ Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kusioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat ukur yang digunakan untuk

⁷² Sofyan Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*, (Prenadamedia: Jakarta, 2013), h 46

⁷³ Sofyan Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*, h 55.

mengukur *reabilitas* adalah uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Variabel dikatakan *realibel* jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ dalam penelitian.⁷⁴

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penggunaan regresi, terdapat beberapa asumsi dasar yang dapat menghasilkan estimator linear yang terbaik dari model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasanya dengan terpenuhinya asumsi tersebut, maka hasil yang diperoleh dapat lebih akurat dan mendekati atau sama dengan kenyataan. Adapun masing-masing dasar itu dikenal sebagai asumsi klasik sebagai berikut,

a. Uji Multikolinieritas

Uji moltikolinieritas perlu dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem moltikolinieritas (MULTIKO). Untuk mengetahui multikolinieritas antar variabel bebas tersebut, dapat dilihat melalui VIF (variance inflation Factor) dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai VIF tidak lebih dari 5 berarti mengindikasikan bahwa dalam model tidak terdapat moltikolinieritas.

Besaran VIF (*variance inflation Factor*) dan toleramce, pedoman suatu model regresi yang bebas moltikolinieritas adalah :

1. Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1
2. Mempunyai angka *tolerance* disekitar angka 1.

⁷⁴Ghanimata Fifiyani, *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina*. Semarang. Jurnal Ekonomi kadan Bisnis. 2013.h 50.

b. *Uji Heteroskedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* suatu pengamatan maka disebut *homoskedastisitas* dan jika berbeda disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang *heteroskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi *heteroskedastisitas*. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam penelitian.⁷⁵

c. *Uji Normalitas*

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk data sampel kecil. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya. Untuk menguji normalitas data, salah satu cara yang digunakan adalah dengan melihat hasil dari uji *Kolmogorof Smirnov*. Jika *profitabilitas* $>0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal.

⁷⁵Ghanimata Fifiyani, *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina*. Semarang. Jurnal Ekonomika dan Bisnis. 2013.h 11.

d. Uji Autokorelasi

Masalah autokorelasi akan muncul bila data yang dipakai adalah data runtut waktu (*time series*). Bila data penelitian adalah data kerat lintang, masalah autokorelasi akan muncul bila data sangat tergantung pada tempat. Secara logika, autokorelasi akan muncul bila data sesudahnya merupakan fungsi dari data sebelumnya, atau data sesudahnya memiliki korelasi yang tinggi dengan data sebelumnya pada data runtut waktu dan besaran data sangat tergantung pada tempat data tersebut terjadi.⁷⁶ Autokorelasi dapat diketahui melalui uji Durbin Watson (DW test). Ketentuan Durbin Watson sebagai berikut:

$du < d < 4-du$: Tidak ada autokorelasi
$d < d1$: Terdapat autokorelasi positif
$d > 4-d1$: Terdapat autokorelasi negatif
$d1 < d < du$: Tidak ada keputusan tentang autokorelasi
$4-du < d < 4-d1$: Tidak ada keputusan tentang autokorelasi

3. *Analisi Regresi*

a. *Analisis Regresi Berganda*

Regresi Linear berganda merupakan regresi linear untuk pengujian lebih dari dua variabel bebas (independen). Menurut Sofyan Siregar Analisis regresi berganda

⁷⁶Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, (Penerbit Universitas Diponegoro, 2009) h. 76.

adalah pengembangan dari regresi sederhana untuk memprediksi permintaan yang akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) Pada penelitian digunakan untuk menganalisis apakah ada pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat) dalam penelitian, yang dinyatakan dengan persamaan :⁷⁷

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7 + e.$$

keterangan :

Y = tingkat hunian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X1 = product,

X2 = price,

X3 = promotion,

X4 = place,

X5 = people,

X6 = Process,

X7 = physical evidence,

e = error 3.



⁷⁷Sofyan Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*, h 301

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan seberapa besar peranan variabel independen terhadap variabel dependen,⁷⁸ Dalam regresi linear ganda koefisien korelasi merupakan sumbangan/kontribusi variabel bebas terhadap variabel Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 semakin mendekati 1 persamaan garis regresi adalah semakin baik. Dan dikatakan tidak baik jika semakin mendekati nilai 0.⁷⁹

c. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka secara bersama-sama variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (tidak signifikan) dengan kata lain perubahan yang terjadi pada variabel terikat tidak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel independen, dimana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5%. Untuk mengetahui apakah semua variabel penjelas yang digunakan dalam model regresi secara serentak atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel yang dijelaskan, digunakan uji statistik F, hipotesis yang digunakan adalah

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = 0$$

Semua variabel *independent* tidak dipengaruhi variabel *dependen* secara bersama-sama.

⁷⁸Irianto Agus, *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, (Jakarta: edisi Kencana), h, 206.

⁷⁹Hardius Usman dan Nurdin Sobari. *Aplikasi Teknik Multivariate untuk Riset Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2013), h. 73

$$H_1 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 \neq 0$$

Semua variabel independent dipengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

Pada tingkat signifikan 5 persen dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau jika probabilitas $F_{hitung} >$ tingkat signifikan 0,05 maka H_0 diterima, artinya variabel penjelas secara serentak atau bersama sama tidak mempengaruhi variabel yang dijelaskan secara signifikan.
2. H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau jika probabilitas $F_{hitung} <$ tingkat signifikan 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel penjelas secara serentak atau bersama sama mempengaruhi variabel yang dijelaskan secara signifikan.

e. Uji Signifikan (uji T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi- variabel terikat. Tujuan dari uji t adalah untuk menguji koefisien regresi secara individual. Nilai t tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t hitung, bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Begitu pun sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, dengan kesimpulan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Hotel al-Badar Syariah

Hotel syariah di kota Makassar muncul pada tahun 2012. Hotel syariah pertama di kota Makassar ialah hotel Al-Badar Syariah. Al-Badar Syariah merupakan satu-satunya hotel syariah yang terbentuk di kota Makassar. Hotel ini terbentuk dari konversi dari hotel konvensional yang kemudian di konversi menjadi hotel syariah setelah adanya pengalihan. Tujuan dibangun hotel syariah adalah untuk membangun suatu yang beda, untuk melihat segmen pasar ke depan dan untuk memberikan informasi kepada masyarakat bahwa hotel syariah merupakan hotel yang memiliki konsep syariah dengan prospek yang baik/bagus.

Al-Badar Hotel Syariah adalah hotel berbintang 2 yang berlokasi di Jl. Pengayoman No. 11, samping KFC Pasar Segar Makassar. Hotel ini memiliki jumlah kamar yaitu sebanyak 27 kamar. Al-Badar Hotel Syariah juga merupakan hotel yang berdiri dengan letak yang strategis tepat di pusat kota Makassar, Al-Badar Hotel Syariah hanya berjarak sekitar 10 menit bila berjalan kaki dari Mal yang cukup populer serta terbesar di kota Makassar yaitu Mall Panakkukang. Hotel ini juga dilengkapi dengan kamar-kamar yang terdapat AC serta tersedia pula akses internet dengan Wi-fi gratis yang dapat di akses seluruh area gedung hotel Al-Badar Syariah.

Dengan tata tempat hotel yang rapi, setiap kamar hotel ini juga menawarkan fasilitas meja maupun TV kabel layar datar. Pada beberapa kamar tertentu juga terdapat lemari serta minibar. Untuk kamar mandi dalamnya juga terdapat toilet maupun *shower*. Al-Badar hotel hanya berselang waktu sekitar 20 menit bila berkendara dari Makassar *Town Square* serta hanya membutuhkan waktu sekitar 30 menit bila berkendara dari pantai losari yang populer serta untuk mencapai Bandar Udara Internasional Sultan Hasanuddin dan juga *Trans Studio Indoor Theme Park* dapat di capai hanya dalam waktu sekitar 40 menit berkendara dari al-Badar Hotel.

Untuk memberikan Kenyamanan lebih dalam menginap di hotel tersedia Pula layanan Penjemputan Via Bandara yang dapat di pesan dengan ekstra biaya tambahan. Selain terdapat fasilitas yang menawarkan *Dry Cleaning* terdapat Pula layanan binatu dan menyetrika. Bila menginginkan berkeliling seputar kota Makassar, dapat menggunakan Penyewaan Mobil, karena hotel ini juga menawarkan layanan penyewaan mobil serta terdapat fasilitas rapat/maupun perjamuan. Tersedia pula layanan untuk pramutamu serta terdapat layanan *service* meja depan hingga 24 jam. Dan juga dapat menikmati fasilitas area untuk parkir secara gratis.

Untuk Hidangan Sarapan, makan siang, maupun makan pribadi terdapat *Restaurant & Bar* yang selalu siap menawarkan serta menghidangkan berbagai menu masakan Indonesia dan juga menyediakan layanan antar makanan Via kamar.

Al-Badar Hotel syariah memiliki 3 Tipe Kamar yaitu :

a. Kamar *Superior Double* atau *Twin*

- 1) Deskripsi kamar : Kamar *Superior Double* terdapat AC serta dilengkapi fasilitas TV kabel layar datar , meja serta setiap kamar mandi pribadinya telah tersedia fasilitas shower.
- 2) Fasilitas kamar : Toilet, Kamar mandi pribadi, TV kabel, TV layar datar, lantai keramik/marmer, Layanan bangun tidur *Shower*, Telepon, AC, Meja kerja.

b. Kamar *superior*

- 1) Deskripsi kamar : *Kamar Deluxe Double* Selain terdapat area untuk tempat duduk, kamar yang di lengkapi AC ini juga terdapat TV layar datar serta meja dan juga lemari. Kamar mandi pribadi juga telah terdapat fasilitas *shower*.
- 2) Fasilitas kamar : Meja kerja, Area tempat duduk, Toilet, Kamar mandi pribadi, TV kabel, TV layar datar, Lantai keramik/marmer, Layanan bangun tidur, Lemari , Shower, Telepon, AC.

c. *Junior Suite*

- 1) Deskripsi kamar : Junior Suite Selain terdapat ruang tamu yang Luas, kamar yang terdapat AC ini juga telah dilengkapi dengan lemari, meja, maupun TV layar datar. Dapat bersantai karena telah tersedia area tempat duduk. Kamar mandi pribadinya telah terdapat perlengkapan mandi gratis serta fasilitas shower.

- 2) Fasilitas kamar : Lemari, Minibar, Shower, Telepon, AC, Meja kerja, Area tempat duduk, Toilet, Kamar mandi pribadi, TV kabel, TV layar datar, Lantai keramik/marmer, Layanan bangun tidur.

2. Visi dan Misi Hotel Al-Badar Syariah

a. Visi

Menjadikan insan hotel untuk menjadi manusia yang bertakwa.

b. Misi

Sebagai pelopor pengembangan hotel berbasis syariah di Makassar.

3. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan pada hotel Al-Badar Syariah sebanyak 12 orang. Masih begitu sangat minim karena dilihat dari kondisi hotel yang kecil pula, tempatnya juga yang sempit. Jumlah karyawan laki-laki sebanyak 12 orang dan tidak terdapat karyawan perempuan.. Adapun bagian-bagian dari karyawan yaitu sebagai *akuntan*, *room koordinator*, *cook koordinator*, *cook*, *marketing*, *receptionis*, *room boy* dan *security*.

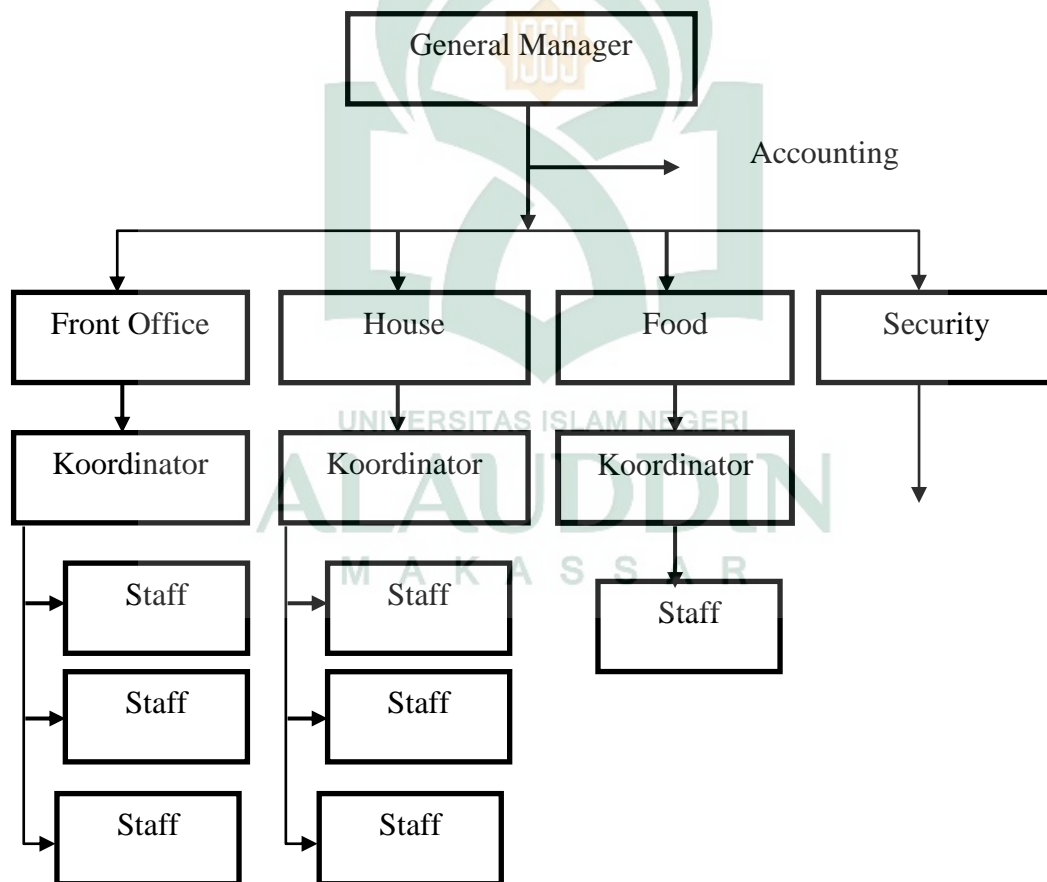
- a. Accounting coordinator : Ahmad Medien
- b. Cook coordinator : Ibu Yeni, Abi manyu
- c. House keeping : Rade, Farel, Wawan, Ardi
- d. Fron Office : Fian, Budi, Anto
- e. Security : pak Markus

4. Struktur Organisasi Hotel Al Badar Syariah

Hotel Al-Badar Syariah terdiri dari *manager* yaitu selaku pimpinan yang mengelola dan mengatur perhotelan. Kemudian di bantu oleh *room*

koordinator yang terdiri dari *room boy* dan *receptionis* yaitu yang mengatur desain-desain kamar, pelayanan tamu hotel dan marketing. Kemudian F & B koordinator yang terdiri dari *waiter cook*. Bagian ini adalah bagian yang kerap menjadi sumber permainan yaitu pengatur makanan dan minuman yang harus berhati-hati agar tidak terjadi penyalahgunaan wewenang serta manipulasi. Di bawah F & B ini ada *security* koordinasi yang terbagi menjadi dua yaitu *driver* dan *security*, adalah penjaga keamanan dan kebersihan.

Gambar 4.1. Struktur Organisasi



5. Peraturan Al-Badar Hotel Syariah

Sebagaimana dalam melakukan suatu usaha tidak terlepas dari peraturan-peraturan yang harus dijalankan untuk memperlancar kegiatan usaha. Dalam hotel syariah berbeda dengan hotel lainnya yang bersifat konven bahwa dalam kegiatannya diatur beberapa peraturan. Adapun peraturan pada Hotel al-Badar Syariah sebagai berikut :

- a. Tamu tidak diperbolehkan *check in* bagi pasangan yang bukan muhrim (suami/istri).
- b. Pada saat *check in* wajib memperlihatkan identitas yang masih berlaku (KTP/buku nikah) bagi tamu yang sudah berkeluarga.
- c. Tamu tidak diperbolehkan *check in* dalam kondisi dibawah pengaruh minuman keras maupun sesudah *check in*.
- d. Tamu di larang membawa teman dalam keadaan mabuk.
- e. Bagi tamu yang sudah *check in* tidak diperkenankan membawa tamu yang bukan muhrim masuk ke dalam kamar.
- f. Tamu tidak di perkenankan membawa minuman keras dan obat-obatan terlarang selama berada di area hotel.
- g. Tamu dilarang membawa tukang pijit dari luar, kecuali tukang pijit yang sudah disiapkan oleh pihak hotel.
- h. Jumlah tamu maksimal 3 orang untuk setiap kamar kecuali kamar standar maksimal 1 orang.

- i. Tamu dilarang menurunkan *Bed* / tempat tidur, jika *Bed* di turunkan akan dikenakan *charge* seharga extra bed.
- j. Pembatalan *check in* bagi tamu yang telah memasukkan deposit tidak dapat di kembalikan.
- k. Bilamana tamu melanggar salah satu dari peraturan diatas (khusus peraturan no. 1 & 7), maka kami dari pihak hotel berhak mengeluarkan tamu dari hotel, adapun pembayaran yang telah dimasukkan tidak dapat dikembalikan lagi.

B. Hasil Penelitian

Bab ini diuraikan hasil penelitian tentang pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence terhadap tingkat hunian pada Hotel Berbasis Syari'ah di Makassar

Bagian pertama akan diuraikan mengenai deskripsi karakteristik responden penelitian. Bagian kedua akan diuraikan mengenai karakteristik variabel penelitian. Bagian ketiga akan diuraikan hasil pengujian alat ukur penelitian. Bagian keempat diuraikan hasil uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Bagian kelima akan disajikan hasil analisis regresi berganda terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan melalui kuesioner. Pada bagian akhir, diuraikan pembahasan hasil penelitian sehingga dapat diperoleh gambaran dan kesimpulan akhir mengenai hasil penelitian ini.

1. Deskripsi Responden

Pembahasan mengenai deskripsi responden dalam penelitian ini adalah tamu hotel Al-Badar Syariah Makassar. Selanjutnya dalam melaksanakan penelitian ini, dilakukan penyebaran kuesioner sebesar 100 eksampelar. Adapun deskripsi responden dikelompokkan kedalam jenis kelamin, pekerjaan responden dan usia responden. Untuk lebih jelasnya deskripsi responden dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden merupakan banyaknya laki-laki dan perempuan yang menjadi tamu Hotel Al Badar Syariah Kota Makassar. Data jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui proporsi laki-laki dan perempuan yang menjadi tamu Hotel Al Badar Syariah Kota Makassar. Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	46	46,0
2.	Perempuan	54	54,0
Jumlah responden		100	100

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 46 orang atau 46,0% adalah laki-laki dan 54 orang atau 54% adalah perempuan. Hal ini berarti perempuan lebih dominan yang tamu Hotel Al-Badar Makassar.

b. Pekerjaan

Deskripsi profil responden menurut pekerjaan yaitu menguraikan atau menggambarkan identitas responden menurut pekerjaannya. Oleh karena itulah dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Lama Bekerja	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	10	10,0
2.	Pengusaha/wiraswasta	26	26,0
3.	Pegawai	32	32,0
4.	Ibu Rumah Tangga	26	26,0
5.	Lain-Lain	6	6,0
Jumlah responden		100	100

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan Tabel 4.3 yakni deskripsi responden menurut pekerjaan yang menunjukkan bahwa umumnya responden bekerja sebagai pegawai sebanyak 32 orang atau 32%. Kemudian disusul yang bekerja sebagai pengusaha/wiraswasta dan ibu rumah tangga masing-masing 26 responden. Sedangkan lain-lain ada sebanyak 6 orang. Hal ini menunjukkan bahwa tamu hotel Al Badar Syariah yang dominan adalah pegawai.

c. Usia Responden

Deskripsi profil responden menurut usia bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan identitas responden berdasarkan usia atau umur responden yang dijadikan sampel penelitian. Oleh karena itulah akan disajikan deskripsi profil responden berdasarkan usia yang dapat disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1.	18 – 24 tahun	19	19,0
2.	25 – 30 tahun	13	13,0
3	31 – 40 tahun	25	25,0
4	41 – 50 tahun	43	43,0
Jumlah responden		8100	100

Sumber : Data primer, 2017

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat variatif. Responden dengan usia 41-50 menempati presentase tertinggi yaitu sebanyak 43 orang atau 43%, kemudian disusul responden umur 31-40 tahun sebanyak 25 orang atau 25%. Adapun responden yang paling sedikit adalah umur 25-30 tahun sebanyak 13 orang atau 13%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar yang menginap di Hotel Al-Badar Syariah Makassar adalah orang dewasa.

2. Karakteristik Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian merupakan jawaban kuisioner responden dalam bentuk distribusi frekuensi. Deskripsi variabel penelitian bertujuan

untuk mengetahui sejauhmana jawaban responden terhadap aspek yang diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diketahui kondisi aspek variabel tersebut secara umum. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yaitu Keputusan tamu hotel (Y) dan tujuh variabel independen yaitu product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5) process (X6) dan physical evidence (X7).

a. Variabel Product (X1)

Untuk pengukuran variabel produk digunakan pendapat responden tentang 1) Kualitas produk yang ditawarkan hotel Al Badar syariah memberikan kepuasan kepada konsumen, 2). Menyediakan makanan dan minuman yang halal, 3). Ketersediaan fasilitas ibadah dalam hotel AL Badar Syariah. Adapun data distribusi tanggapan responden terhadap variabel produk pada hotel Al Badar Syariah dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Product

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)/(%)										Skor Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		Ragu-ragu (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kualitas produk yang ditawarkan hotel Al Badar syariah memberikan kepuasan kepada konsumen	27	27,0	66	66,0	1	1,0	5	5,0	1	1,0	4,13
2	Menyediakan makanan dan minuman yang halal	31	31,0	58	58,0	3	3,0	8	8,0	0	0	4,12
3	Ketersediaan fasilitas ibadah dalam hotel Al Badar Syariah	32	32,0	64	64,0	2	2,0	2	2,0	0	0	4,32
Rata-rata skor variabel penelitian												4,19

Sumber : Hasil Olahan Data 2017

Berdasarkan data tabel 4.5 di atas, mengungkapkan bahwa indikator yang dominan membentuk variabel product adalah ketersediaan fasilitas ibadah dalam hotel AL Badar Syariah dengan rata-rata skor 4,32, Indikator kualitas produk yang ditawarkan hotel Al Badar syariah memberikan kepuasan kepada konsumen menempati urutan kedua dengan rata-rata skor 4,13. Indikator menyediakan makanan dan minuman yang halal menempati urutan ketiga dengan rata-rata skor 4,12.

Tabel 4.5 menunjukkan indikator yang membentuk variabel product adalah indikator:

- 1) Kualitas produk yang ditawarkan hotel Al Badar syariah memberikan kepuasan kepada konsumen. Dari 100 responden terdapat 27 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 66 responden yang mengatakan setuju, 1 responden yang menyatakan ragu-ragu dan 5 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan yang mengatakan sangat tidak setuju ada 1 responden. Adapun skor rata – rata skor dari pernyataan kualitas produk yang ditawarkan hotel Al Badar syariah memberikan kepuasan kepada konsumen adalah 4,13 atau kategori baik.
- 2) Menyediakan makanan dan minuman yang halal. Dari 100 responden terdapat 31 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 58 responden yang mengatakan setuju, ada 3 responden yang menyatakan ragu-ragu, 8 orang yang mengatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju. Adapun rata – rata

skor dari pernyataan menyediakan makanan dan minuman yang halal adalah 4,12 atau kategori baik.

- 3) Ketersediaan fasilitas ibadah dalam hotel Al Badar Syariah. Dari 100 responden terdapat 32 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 64 responden yang mengatakan setuju, masing-masing ada 2 responden yang mengatakan ragu-ragu dan sangat tidak setuju, sedangkan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju. Adapun skor rata – rata dari pernyataan menyediakan makanan dan minuman yang halal adalah 4,32 atau kategori sangat baik.

Adapun rata-rata dari seluruh pernyataan indikator variabel product adalah 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang di buat sesuai dengan indikator pengukuran untuk produk dalam meningkatkan minat pengunjung hotel al badar syariah.

b. Variabel Price (X2)

Untuk pengukuran variabel tarif digunakan pendapat responden tentang 1) Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan konsumen, 2). Tarif penawaran paket special event menarik konsumen untuk menginap di hotel Al Badar syariah, 3). Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lain yang sekelas. Adapun data distribusi tanggapan responden terhadap variabel tarif pada hotel Al Badar Syariah dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Price

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)/ (%)										Skor Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan konsumen	32	32,0	64	64,0	2	2,0	2	2,0	0	0	4,26
2	Tarif penawaran paket special event menarik konsumen untuk menginap di hotel Al Badar syariah	42	42,0	56	56,0	2	2,0	0	0	0	0	4,40
3	Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lain yang sekelas	45	45,0	52	52,0	3	3,0	0	0	0	0	4,39
Rata-rata skor variabel penelitian												4,35

Sumber : Hasil Olahan Data 2017

Berdasarkan data tabel 4.6 di atas, indikator yang dominan membentuk variabel harga adalah Tarif penawaran paket special event menarik konsumen untuk menginap di hotel Al Badar syariah dengan rata-rata skor 4,40. Indikator Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lain yang sekelas menempati urutan kedua dengan rata-rata skor 4,39. Indikator Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan konsumen menempati urutan ketiga dengan rata-rata skor 4,26.

Tabel 4.6 menunjukkan indikator yang membentuk variabel tarif adalah indikator:

- 1) Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan konsumen. Dari 100 responden terdapat 32 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 64 responden yang mengatakan setuju, terdapat 2 responden yang mengatakan ragu-ragu dan tidak setuju. Sedangkan tidak responden yang mengatakan sangat tidak setuju. Adapun skor rata – rata skor dari pernyataan harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan konsumen adalah 4,26 atau kategori sangat baik.
- 2) Tarif penawaran paket special event menarik konsumen untuk menginap di hotel Al Badar syariah. Dari 100 responden terdapat 42 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 56 responden yang mengatakan setuju, terdapat 2 responden yang mengatakan ragu-ragu. Sedangkan yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada responden. Adapun rata-rata skor adalah 4,40 atau kategori baik.
- 3) Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lain yang sekelas. Dari 100 responden terdapat 45 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 52 responden yang mengatakan setuju, terdapat 3 responden mengatakan ragu-ragu dan tidak ada responden yang mengatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun skor rata – rata adalah 4,39 atau kategori sangat baik.

Adapun rata-rata dari seluruh pernyataan indikator variabel tarif adalah 4,39. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang di buat sesuai dengan indikator pengukuran untuk tarif dalam meningkatkan minat pengunjung hotel al badar syariah.

c. Variabel Promotion (X3)

Untuk pengukuran variabel promotion digunakan pendapat responden tentang 1) Tampilan iklan hotel Al Badar syariah menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel Al Badar syariah, 2). Informasi mengenai hotel Al Badar syariah didapatkan pada media online, 3). Mengetahui informasi hotel Al Badar syariah melalui media cetak (koran). Adapun data distribusi tanggapan responden terhadap variabel iklan pada hotel Al Badar Syariah dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Iklan

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)/ (%)										Skor Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tampilan iklan hotel Al Badar syariah menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel Al Badar syariah	35	35,0	48	48,0	3	3,0	12	12,0	2	2,0	4,02
2	Informasi mengenai hotel Al Badar syariah didapatkan pada	37	37,0	53	53,0	2	2,0	5	5,0	3	3,0	4,16

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)/ (%)										Skor Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	media online											
3	Mengetahui informasi hotel Al Badar syariah melalui media cetak (koran).	20	20,0	58	58,0	6	6,0	16	16,0	0	0	3,82
Rata-rata skor variabel penelitian												4,00

Sumber : Hasil Olahan Data 2017

Berdasarkan data tabel 4.7 di atas, indikator yang dominan membentuk variabel iklan adalah Informasi mengenai hotel Al Badar syariah didapatkan pada media online dengan rata-rata skor 4,16. Indikator Tampilan iklan hotel Al Badar syariah menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel Al Badar syariah menempati urutan kedua dengan rata-rata skor 4,02. Indikator mengetahui informasi hotel Al Badar syariah melalui media cetak (koran) menempati urutan ketiga dengan rata-rata skor 3,82.

Tabel 4.7 menunjukkan indikator yang membentuk variabel tarif adalah indikator:

- 1) Tampilan iklan hotel Al Badar syariah menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel Al Badar syariah. Dari 100 responden terdapat 35 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 48 responden yang mengatakan setuju, ada 3 responden yang mengatakan

ragu-ragu dan ada 12 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan yang mengatakan sangat tidak setuju ada 2 responden. Adapun skor rata – rata skor adalah 4,02 atau kategori baik.

- 2) Informasi mengenai hotel Al Badar syariah didapatkan pada media online. Dari 100 responden terdapat 37 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 53 responden yang mengatakan setuju, terdapat 2 responden yang mengatakan ragu-ragu. Sedangkan yang mengatakan tidak setuju ada 5 responden dan yang mengatakan sangat tidak setuju ada 3 responden. Adapun rata-rata skor adalah 4,16 atau kategori sangat baik.
- 3) Mengetahui informasi hotel Al Badar syariah melalui media cetak (koran). Dari 100 responden terdapat 20 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 58 responden yang mengatakan setuju, terdapat 6 responden yang mengatakan ragu-ragu dan ada 16 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju. Adapun skor rata – rata adalah 3,82 atau kategori baik.

Adapun rata-rata dari seluruh pernyataan indikator variabel iklan adalah 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang di buat sesuai dengan indikator pengukuran untuk iklan dalam meningkatkan minat pengunjung hotel al badar syariah.

d. Variabel Place (X4)

Untuk pengukuran variabel place digunakan pendapat responden tentang 1) Kemudahan dalam mengakses lokasi hotel Al Badar Syariah, 2). Lokasi berada dipusat keramaian kota makassar, 3). Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum, 4). Lingkungan hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu. Adapun data distribusi tanggapan responden terhadap variabel lokasi pada hotel Al Badar Syariah dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Place

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)/(%)										Skor Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kemudahan dalam mengakses lokasi hotel Al Badar Syariah	55	55,0	43	43,0	0	0	2	2,0	0	0	4,51
2	Lokasi berada dipusat keramaian kota Makassar	37	37,0	61	61,0	0	0	2	2,0	0	0	4,33
3	Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum	45	45,0	55	55,0	0	0	0	0	0	0	4,45
4	Lingkungan hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu	39	39,0	58	58,0	0	0	3	3,0	0	0	4,33
Rata-rata skor variabel penelitian												4,41

Sumber : Hasil Olahan Data 2017

Berdasarkan data tabel 4.6 di atas, indikator yang dominan membentuk variabel lokasi adalah kemudahan dalam mengakses lokasi hotel Al Badar Syariah dengan rata-rata skor 4,51. Indikator Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum menempati urutan kedua dengan rata-rata skor 4,45. Indikator Harga dan Lingkungan hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu, masing-masing menempati urutan ketiga dengan rata-rata skor 4,33.

Tabel 4.8 menunjukkan indikator yang membentuk variabel lokasi adalah indikator:

- 1) Kemudahan dalam mengakses lokasi hotel Al Badar Syariah. Dari 100 responden terdapat 55 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 43 responden yang mengatakan setuju, ada 2 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan tidak ada responden yang mengatakan ragu-ragu dan sangat tidak setuju. Adapun skor rata – rata skor adalah 4,51 atau kategori sangat baik.
- 2) Lokasi berada dipusat keramaian kota makassar. Dari 100 responden terdapat 37 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 61 responden yang mengatakan setuju. Sedangkan yang mengatakan tidak setuju ada 2 responden dan tidak ada responden yang mengatakan ragu-ragu dan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata skor adalah 4,33 atau kategori baik.
- 3) Lokasi berada dipusat keramaian kota makassar. Dari 100 responden terdapat 45 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 55

responden yang mengatakan setuju. Sedangkan tidak ada responden yang mengatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata skor adalah 4,45 atau kategori baik.

- 4) Lingkungan hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu. Dari 100 responden terdapat 39 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 58 responden yang mengatakan setuju, ada 6 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan tidak ada responden yang mengatakan ragu-ragu sangat tidak setuju. Adapun skor rata – rata adalah 4,33 atau kategori sangat baik.

Adapun rata-rata dari seluruh pernyataan indikator variabel lokasi adalah 4,41. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang di buat sesuai dengan indikator pengukuran untuk lokasi dalam meningkatkan minat pengunjung hotel al badar syariah.

e. Variabel People (X5)

Untuk pengukuran variabel people digunakan pendapat responden tentang 1) Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu, 2). Karyawan Melayani dengan ramah, cepat dan tanggap, 3). Tampilan pegawai hotel Al Badar dalam bertugas menggunakan pakaian yang tertutup, rapi dan bersih. Adapun data distribusi tanggapan responden terhadap variabel orang pada hotel Al Badar Syariah dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel People

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)/(%)										Skor Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu	34	34,0	59	59,0	4	4,0	1	1,0	2	2,0	4,22
2	Karyawan Melayani dengan ramah, cepat dan tanggap.	24	24,0	57	57,0	9	9,0	6	6,0	4	4,0	3,91
3	Tampilan pegawai hotel Al Badar dalam bertugas menggunakan pakaian yang tertutup, rapi dan bersih.	18	18,0	73	73,0	1	1,0	5	5,0	3	3,0	3,98
Rata-rata skor variabel penelitian												4,04

Sumber : Hasil Olahan Data 2017

Berdasarkan data tabel 4.9 di atas, indikator yang dominan membentuk variabel orang adalah Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu dengan rata-rata skor 4,22. Indikator Tampilan pegawai hotel Al Badar dalam bertugas menggunakan pakaian yang tertutup, rapi dan bersih. menempati urutan kedua dengan rata-rata skor 3,98. Indikator karyawan melayani dengan ramah, cepat dan tanggap menempati urutan ketiga dengan rata-rata skor 3,91.

Tabel 4.9 menunjukkan indikator yang membentuk variabel orang

adalah indikator:

- 1) Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu. Dari 100 responden terdapat 34 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 59 responden yang mengatakan setuju, ada 4 responden yang mengatakan ragu-ragu, ada 1 responden yang mengatakan tidak setuju dan ada 2 responden yang mengatakan sangat tidak setuju. Adapun skor rata – rata adalah 4,22 atau kategori baik.
- 2) Karyawan Melayani dengan ramah, cepat dan tanggap. Dari 100 responden terdapat 24 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 57 responden yang mengatakan setuju, ada 9 responden yang mengatakan ragu-ragu. Sedangkan yang mengatakan tidak setuju ada 6 responden dan yang mengatakan sangat tidak setuju ada 4 responden. Adapun rata-rata skor adalah 3,91 atau kategori baik.
- 3) Tampilan pegawai hotel Al Badar dalam bertugas menggunakan pakaian yang tertutup, rapi dan bersih. Dari 100 responden terdapat 18 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 37 responden yang mengatakan setuju, ada 1 responden yang mengatakan ragu-ragu, ada 5 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan responden yang mengatakan sangat tidak setuju ada 3 orang. Adapun skor rata – rata adalah 3,98 atau kategori baik.

Adapun rata-rata dari seluruh pernyataan indikator variabel orang adalah 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju

dengan pernyataan yang di buat sesuai dengan indikator pengukuran untuk harga dalam meningkatkan minat pengunjung hotel al badar syariah.

f. Variabel Process (X6)

Untuk pengukuran variabel process digunakan pendapat responden tentang 1) Karyawan hotel Al Badar syariah memberikan layanan cepat dan tepat waktu, 2). Proses pemesanan dapat dilakukan melalui media online, 3). Proses pembayaran di Hotel Al Badar Syariah dapat dilakukan secara tunai, debit atau credit card. Adapun data distribusi tanggapan responden terhadap variabel proses pada hotel Al Badar Syariah dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Process

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)/(%)										Skor Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Karyawan hotel Al Badar syariah memberikan layanan cepat dan tepat waktu	38	38,0	54	54,0	1	1,0	7	7,0	0	0	4,23
2	Proses pemesanan dapat dilakukan melalui media online	30	30,0	63	63,0	2	2,0	5	5,0	0	0	4,18
3	Proses pembayaran di Hotel Al Badar Syariah dapat dilakukan secara tunai, debit atau	39	39,0	56	56,0	1	1,0	4	4,0	0	0	4,30

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)/(%)										Skor Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	credit card.											
Rata-rata skor variabel penelitian												4,24

Sumber : Hasil Olahan Data 2017

Berdasarkan data tabel 4.10 di atas, indikator yang dominan membentuk variabel proses adalah Proses pembayaran di Hotel Al Badar Syariah dapat dilakukan secara tunai, debit atau credit card dengan rata-rata skor 4,30. Indikator Karyawan hotel Al Badar syariah memberikan layanan cepat dan tepat waktu menempati urutan kedua dengan rata-rata skor 4,23. Indikator Proses pemesanan dapat dilakukan melalui media online menempati urutan ketiga dengan rata-rata skor 4,18.

Tabel 4.10 menunjukkan indikator yang membentuk variabel proses adalah indikator:

1. Karyawan hotel Al Badar syariah memberikan layanan cepat dan tepat waktu. Dari 100 responden terdapat 38 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 54 responden yang mengatakan setuju, ada 1 responden yang mengatakan ragu-ragu, ada 7 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju. Adapun rata – rata skor adalah 4,23 atau kategori baik.
2. Proses pemesanan dapat dilakukan melalui media online. Dari 100

responden terdapat 30 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 63 responden yang mengatakan setuju, terdapat 2 orang yang mengatakan ragu-ragu dan 5 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju. Adapun rata-rata skor adalah 4,18 atau kategori baik.

3. Proses pembayaran di Hotel Al Badar Syariah dapat dilakukan secara tunai, debit atau credit card. Dari 100 responden terdapat 39 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 56 responden yang mengatakan setuju, ada 1 responden yang mengatakan ragu-ragu dan 4 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju. Adapun skor rata – rata adalah 4,30 atau kategori sangat baik.

Adapun rata-rata dari seluruh pernyataan indikator variabel proses adalah 4,24. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang di buat sesuai dengan indikator pengukuran untuk proses dalam meningkatkan minat pengunjung hotel al badar syariah.

g. Variabel Physical Evidence (X7)

Untuk pengukuran variabel physical evidence digunakan pendapat responden tentang 1) Dekorasi dan nuansa hotel yang menarik dan bernuansa islami, 2). Kondisi bangunan megah yang menarik minat tamu hotel Al Badar Syariah, 3). Gedung dalam keadaan baik, 4). Tersedia

sarana tempat parkir yang luas dan nyaman, 5) Pencahayaan dihotel Al Badar syariah adalah baik. Adapun data distribusi tanggapan responden terhadap variabel sarana fisik pada hotel Al Badar Syariah dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel physical evidence

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)/ (%)										Skor Rata-Rata
		SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%			F	%	F	%	
1	Dekorasi dan nuansa hotel yang menarik dan bernuansa islami	22	22,0	54	54,0	12	12,0	12	12,0	0	0	3,86
2	Kondisi bangunan megah yang menarik minat tamu hotel Al Badar Syariah	18	18,0	45	45,0	20	20,0	13	13,0	4	4,0	3,60
3	Gedung dalam keadaan baik	24	24,0	39	39,0	24	24,0	5	5,0	8	8,0	3,66
4	Tersedia sarana tempat parkir yang luas dan nyaman	25	25,0	51	51,0	12	12,0	7	7,0	5	5,0	3,84
5	Pencahayaan dihotel Al Badar syariah adalah baik	23	23,0	58	58,0	13	13,0	5	5,0	1	1,0	3,97
Rata-rata skor variabel penelitian												3,79

Sumber : Hasil Olahan Data 2017

Berdasarkan data tabel 4.11 di atas, indikator yang dominan membentuk variabel sarana fisik adalah Pencahayaan dihotel Al Badar syariah adalah baik dengan rata-rata skor 3,97. Indikator Dekorasi dan nuansa hotel yang menarik dan bernuansa islami menempati urutan kedua dengan rata-rata skor 3,86. Indikator Tersedia sarana tempat parkir yang luas dan nyaman menempati urutan ketiga dengan rata-rata skor 3,84. Indikator Gedung dalam keadaan baik menempati urutan keempat dengan rata-rata skor 3,66. Indikator Kondisi bangunan megah yang menarik minat tamu hotel Al Badar Syariah menempati urutan kelima dengan rata-rata 3,60.

Tabel 4.11 menunjukkan indikator yang membentuk variabel sarana fisik adalah indikator:

1. Dekorasi dan nuansa hotel yang menarik dan bernuansa islami. Dari 100 responden terdapat 22 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 54 responden yang mengatakan setuju, terdapat masing 12 responden yang mengatakan ragu-ragu dan tidak setuju. Sedangkan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju. Adapun rata – rata skor adalah 3,86 atau kategori baik.
2. Kondisi bangunan megah yang menarik minat tamu hotel Al Badar Syariah. Dari 100 responden terdapat 18 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 45 responden yang mengatakan setuju dan ada 20 responden yang mengatakan ragu-ragu Sedangkan yang mengatakan

tidak setuju ada 13 responden dan yang mengatakan sangat tidak setuju ada 4 responden. Adapun rata-rata skor adalah 3,60 atau kategori baik.

3. Gedung dalam keadaan baik. Dari 100 responden terdapat 24 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 39 responden yang mengatakan setuju, terdapat 24 responden yang mengatakan ragu-ragu dan ada 5 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan yang mengatakan sangat tidak setuju ada 8 responden. Adapun skor rata – rata adalah 3,66 atau kategori baik.
4. Tersedia sarana tempat parkir yang luas dan nyaman. Dari 100 responden terdapat 25 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 51 responden yang mengatakan setuju, ada 12 responden yang mengatakan ragu-ragu dan 7 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan yang mengatakan sangat tidak setuju ada 5 responden. Adapun skor rata – rata adalah 3,84 atau kategori baik.
5. Pencahayaan di hotel Al Badar syariah adalah baik. Dari 100 responden terdapat 23 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 587 responden yang mengatakan setuju, terdapat 13 responden yang mengatakan ragu-ragu dan ada 5 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan yang mengatakan tidak setuju ada 1 responden. Adapun skor rata – rata adalah 3,97 atau kategori baik.

Adapun rata-rata skor dari seluruh pernyataan indikator variabel sarana fisik adalah 3,79. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang di buat sesuai dengan indikator pengukuran untuk sarana fisik dalam meningkatkan minat pengunjung hotel al badar syariah.

h. Keputusan Tamu Hotel (Y)

Untuk pengukuran variabel keputusan tamu hotel digunakan pendapat responden tentang 1) Kebutuhan terhadap produk hotel Al Badar syariah sangat dibutuhkan, 2). Adanya kebutuhan produk yang ditawarkan hotel Al Badar syariah membuat saya mencari informasi tentang produk hotel Al Badar syariah, 3). Adanya kesadaran untuk menginap dihotel Al Badar syariah karena bernuansa islami, 4). Memberikan rekomendasi pada orang lain untuk menginap di hotel Al Badar Syariah. Adapun data distribusi tanggapan responden terhadap variabel keputusan tamu pada hotel Al Badar Syariah dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Tamu

No	Pernyataan	Jawaban Responden (orang)/(%)										Skor Rata-Rata
		SS (5)		S (3)		R (2)		TS (2)		STS (1)		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Kebutuhan terhadap produk hotel Al Badar syariah sangat dibutuhkan	46	46,0	42	42,0	5	5,0	7	7,0	0	0	4,27
2	Adanya kebutuhan produk yang ditawarkan hotel Al Badar syariah membuat saya mencari informasi tentang produk hotel Al Badar syariah	22	22,0	65	65,0	7	7,0	6	6,0	0	0	4,03
3	Adanya kesadaran untuk menginap dihotel Al Badar syariah karena bernuansa islami	34	34,0	63	63,0	1	1	3	3,0	0	0	4,29
4	Memberikan rekomendasi pada orang lain untuk menginap dihotel Al Badar Syariah	33	33,0	61	61,0	1	1	5	5,0	0	0	4,22
Rata-rata skor variabel penelitian												4,15

Sumber : Hasil Olahan Data 2017

Tabel 4.12 menunjukkan indikator yang membentuk variabel keputusan tamu adalah indikator:

- 1) Kebutuhan terhadap produk hotel Al Badar syariah sangat dibutuhkan.

Dari 100 responden terdapat 46 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 42 responden yang mengatakan setuju, terdapat 5 responden yang mengatakan ragu-ragu ada 7 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju. Adapun rata – rata skor adalah 4,27 atau kategori baik.

- 2) Adanya kebutuhan produk yang ditawarkan hotel Al Badar syariah membuat saya mencari informasi tentang produk hotel Al Badar syariah. Dari 100 responden terdapat 22 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 65 responden yang mengatakan setuju dan ada 7 responden yang mengatakan ragu-ragu. Sedangkan yang mengatakan tidak setuju ada 6 responden dan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak. Adapun rata-rata skor adalah 4,03 atau kategori baik.

- 3) Adanya kesadaran untuk menginap dihotel Al Badar syariah karena bernuansa islami. Dari 100 responden terdapat 34 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 63 responden yang mengatakan setuju, ada 1 responden yang mengatakan ragu-ragu dan 3 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan tidak ada responden yang

mengatakan sangat tidak setuju. Adapun skor rata – rata adalah 4,29 atau kategori baik.

- 4) Memberikan rekomendasi pada orang lain untuk menginap dihotel Al Badar Syariah. Dari 100 responden terdapat 33 responden yang mengatakan sangat setuju, ada 61 responden yang mengatakan setuju, ada 1 responden yang mengatakan ragu-ragu dan ada 5 responden yang mengatakan tidak setuju. Sedangkan tidak ada responden yang mengatakan sangat tidak setuju. Adapun skor rata – rata adalah 4,22 atau kategori baik.

Adapun rata-rata skor dari seluruh pernyataan indikator variabel keputusan tamu adalah 4,79. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan yang di buat sesuai dengan indikator pengukuran dalam meningkatkan keputusan tamu hotel

C. Analisis Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 13 berikut ini :

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	Nilai Sig	Keterangan
Keputusan Tamu (Y)	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid
Product (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
Price (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
Promotion (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
Place (X4)	X4.1	0,000	Valid
	X4.2	0,000	Valid
	X4.3	0,000	Valid
	X4.4	0,000	Valid
People (X5)	X5.1	0,000	Valid
	X5.2	0,000	Valid
	X5.3	0,000	Valid
Process (X6)	X6.1	0,000	Valid
	X6.2	0,000	Valid
	X8.3	0,000	Valid
Physical Evidence (X7)	X7.1	0,000	Valid
	X7.2	0,000	Valid
	X7.3	0,000	Valid
	X7.4	0,000	Valid
	X7.5	0,000	Valid

Sumber : Hasil Analisis Data 2017

Tabel 13 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen variabel variable product, price, promotion, place, people, process, dan

physical evidence dan keputusan tamu diperoleh nilai signifikan $< 0,05$, artinya setiap butir pernyataan dari variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$.⁷⁹ Adapun hasil uji reliabilitas variabel product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence dan keputusan tamu dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variable Penelitian	Alfa Cronbach's	Ket
1	Keputusan tamu (Y)	0,700	Reliabel
2	Product (X1)	0,709	Reliabel
3	Price (X2)	0,744	Reliabel
4	Promotion (X3)	0,746	Reliabel
5	Place (X4)	0,738	Reliabel
6	People (X5)	0,802	Reliabel
7	Process (X6)	0,767	Reliabel
8	Physical evidence (X7)	0,700	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing

⁷⁹Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005) h. 41

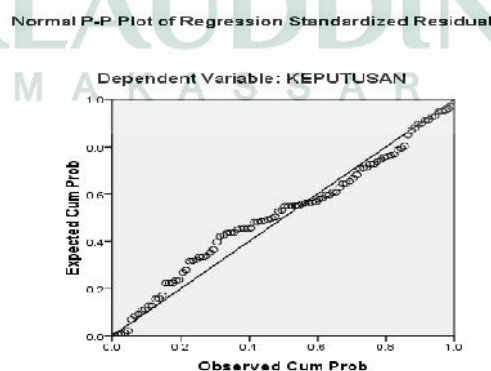
variabel variable product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence dan keputusan tamu, ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Dengan demikian, maka hasil uji reabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

b. Asumsi Klasik

1) Normalitas

Untuk menguji atau mendeteksi normalitas ini, diketahui dari tampilan *normal probability plot*. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan grafik *normal probability plot* seperti yang disajikan pada gambar berikut ini :



Gambar 4.2. Grafik normal probability plot.
Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Untuk bisa lebih menguatkan maka diuji kembali dengan menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan nilai signifikansi harus diatas 5 %. Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* pada Tabel 14 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,188. Hal ini berarti data yang digunakan terdistribusi normal karena $(0,245 > 0,05)$ tingkat signifikansinya lebih dari 0,05

Tabel 4.15
Kolmogorov –Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35574968
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.054
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188

a. Test distribution is Normal.

Sumber; Hasil Olah Data SPSS

2) Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factors*) dan nilai *tolerance*. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dinyatakan

tidak terjadi korelasi sempurna antara variabel independen dan sebaliknya.⁸⁰ Hasil Uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Product (X1)	0,501	1,997	Non Multikol
Price (X2)	0,947	1,056	Non Multikol
Promotion (X3)	0,654	1,528	Non Multikol
Place (X4)	0,736	1,6360	Non Multikol
People (X5)	0,630	1,360	Non Multikol
Process (X6)	0,490	2,042	Non Multikol
Physical Evidence (X7)	0,692	1,444	Non Multikol

Sumber : data primer diolah 2017

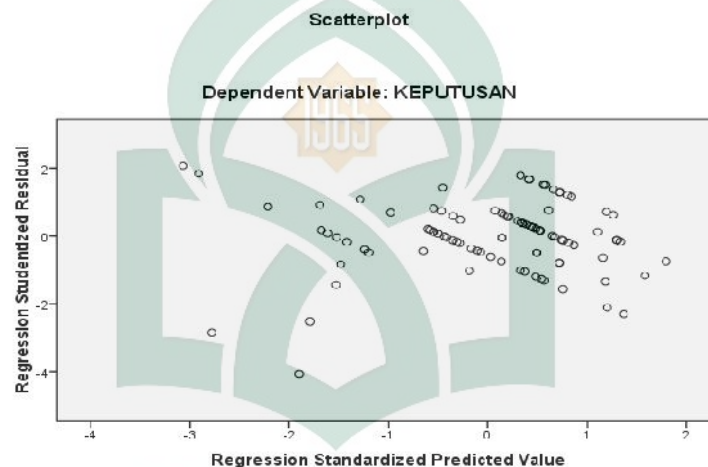
Berdasarkan Table 15 dapat diketahui bahwa angka *tolerance* dari variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Sementara itu, hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama. Tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen tersebut.

⁸⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006) h. 57

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan grafik *Scatterplot*.

Jika titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸¹ Hasil uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 4.3. Grafik Scatterplot.
Sumber : data primer diolah 2017

Berdasarkan gambar tersebut tampak bahwa sebaran data tidak membentuk pola yang jelas, titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Hasil uji yang ditampilkan pada tabel 16 di bawah ini

⁸¹Singgih Santoso, *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003) h. 89

menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi semua variabel independen di atas tingkat kepercayaan 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Dengan kata lain pada model regresi ini variasi data homogen, terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji heteroskedastisitas ini juga dapat dilakukan dengan uji *glejser*. Hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel 16. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.17
Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.148	.367		.404	.687
PRODUCT	-.063	.056	-.163	-1.128	.262
PRICE	-.011	.079	-.019	-.146	.885
PROMOTION	.011	.036	.038	.311	.757
PLACE	.116	.065	.220	1.779	.079
PEOPLE	.060	.037	.169	1.642	.104
PROCESS	-.043	.044	-.115	-.979	.330
PHYSICAL EVIDENCE	-.051	.036	-.164	-1.440	.153

a. Dependent Variable: RES2

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak

berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka nilai DW akan dibandingkan DW tabel.

Tabel 4.18
Hasil Uji Asumsi Non-Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.787 ^a	.620	.591	.36904	1.933

a. Predictors: (Constant), Sarana Fisik, Orang, Proses, Tarif, Lokasi, Iklan, Produk

b. Dependent Variable: Keputusan

Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai $D-W < dL$ atau $DW > 4 - dL$ berarti terdapat autokorelasi
- 2) Nilai $D-W$ terletak antara dU dan $4 - dU$ berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Nilai $D-W$ terletak antara dL dan dU atau antara $4 - dU$ dan $4 - dL$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang berarti

Pengujian ini dapat dilihat pada hasil pengolahan data program SPSS versi 21, didapatkan nilai Durbin-Watson (DW hitung) sebesar 2.271. Sedangkan DW tabel didapat, $dL = 1.529$ dan $dU = 1.827$, Jadi nilai $4 - dL = 4 - 1.529 = 2.471$ dan $4 - dU = 4 - 1.827 = 2.173$. Hal ini berarti DW (1.933) terletak antara dU dan $4 - dU$, maka disimpulkan berarti tidak terjadi autokorelasi.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan apabila ingin meramalkan pengaruh dua variabel atau lebih variabel bebas (X) terhadap sebuah variabel terikat (Y) atau untuk membuktikan bahwa terdapat atau tidak terdapatnya hubungan antara dua variabel atau lebih variabel bebas dengan sebuah variabel terikat. Analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4.19
Analisis Regresi Linear Ganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-1.176	.623	
Product	.349	.095	.345
Price	.466	.133	.300
Promotion	.003	.060	.004
Place	.036	.110	.026
People	.097	.062	.105
Process	.157	.074	.162
Physical Evidence	.176	.060	.216

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Analisis Data 2017

Tabel 18 menunjukkan hasil olah data regresi atas terhadap keputusan tamu. Hasil persamaan regresi linear berganda dari model penelitian ini yaitu:

$$Y = -1,176 + 0,349 X_1 + 0,466X_2 + 0,003X_3 + 0,036X_4 + 0,097X_5 + 0,157X_6 + 0,176X_7$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda tersebut

diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta $b_0 = -1,176$ menyatakan bahwa jika variabel independen konstan, maka keputusan tamu untuk menginap akan turun sebesar 1,762.
2. $b_1 = 0,349$ menunjukkan bahwa, jika variabel produk (X_1) meningkat sebesar 1 unit, maka keputusan tamu pada Hotel Al-Badar Syariah akan meningkat sebesar 0,349 dengan asumsi variabel X_2, X_3, X_4, X_5, X_6 dan X_7 konstan.
3. $b_2 = 0,466$ menunjukkan bahwa, jika variabel price (X_2) meningkat sebesar 1 unit, maka keputusan tamu pada Hotel Al-Badar Syariah akan meningkat sebesar 0,466 dengan asumsi variabel X_1, X_3, X_4, X_5, X_6 dan X_7 konstan.
4. $b_3 = 0,003$ menunjukkan bahwa, jika variabel promotion (X_3) meningkat sebesar 1 unit, maka keputusan tamu pada Hotel Al-Badar Syariah akan meningkat sebesar 0,003 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_4, X_5, X_6 dan X_7 konstan.
5. $b_4 = 0,036$ menunjukkan bahwa, jika variabel place (X_4) meningkat sebesar 1 unit, maka keputusan tamu pada Hotel Al-Badar Syariah akan meningkat sebesar 0,036 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3, X_5, X_6 dan X_7 konstan.
6. $b_5 = 0,097$ menunjukkan bahwa, jika variabel people (X_5) meningkat sebesar 1 unit, maka keputusan tamu pada Hotel Al-Badar Syariah akan meningkat sebesar 0,097 dengan asumsi variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_6 dan

X7 konstan

7. $b_6 = 0,157$ menunjukkan bahwa, jika variabel process (X6) meningkat sebesar 1 unit, maka keputusan tamu pada Hotel Al-Badar Syariah akan meningkat sebesar 0,157 dengan asumsi variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X7 konstan
8. $b_7 = 0,176$ menunjukkan bahwa, jika variabel physical evidence (X7) meningkat sebesar 1 unit, maka keputusan tamu pada Hotel Al-Badar Syariah akan meningkat sebesar 0,176 dengan asumsi variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 konstan

Berdasarkan uraian diatas dari keempat variabel independen tersebut, ternyata variabel Product (X1) yang paling dominan mempengaruhi keputusan tamu pada hotel Al Badar Syariah Makassar karena diperoleh angka *standardized coefficient* paling besar yaitu 0,345 dibandingkan variabel lain.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan Uji-F dan secara parsial dengan Uji-t serta Uji koefisien determinasi. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk melihat pengaruh semua variabel independen product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5) process (X6) dan physical evidence (X7) terhadap variabel keputusan tamu untuk menginap (Y). Hasil pengujian hipotesis secara

simultan dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.433	7	2.919	21.433	.000 ^a
	Residual	12.529	92	.136		
	Total	32.962	99			

a. Predictors: (Constant), sarana fisik, tarif, lokasi, orang, iklan, produk, proses

b. Dependent Variable: keputusan

Sumber : Hasil Analisis Data 2017

Tabel 19 menunjukkan bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah F hitung 21,433 > F tabel 2,111 dengan tingkat signifikan 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikan α 0,05 atau ($0,000 < \alpha$ 0,05). Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka disimpulkan bahwa secara bersama- product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5) process (X6) dan physical evidence (X7) berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah.

2) Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial digunakan untuk melihat variabel independen dalam hal ini product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5) process (X6) dan physical evidence (X7) secara parsial mempengaruhi variabel dependen keputusan tamu menginap (Y). Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.21.

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.176	.623		-1.888	.062
Product	.349	.095	.345	3.665	.000
Price	.466	.133	.300	3.491	.001
Promotion	.003	.060	.004	.046	.963
Place	.036	.110	.026	.324	.747
People	.097	.062	.105	1.553	.124
Process	.157	.074	.162	2.115	.037
Physical Evidence	.176	.060	.216	2.907	.005

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Hasil Analisis Data 2017

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial, dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung > t-tabel (1,986) dan $\alpha < 0,05$ sebagaimana yang terlihat pada tabel 18. Untuk mengetahui lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian terhadap variabel product (X1) menunjukkan bahwa nilai t-hitung $3,665 > t\text{-tabel } 1,986$; dan tingkat signifikan sebesar 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel product (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

- b. Hasil pengujian terhadap variabel price (X2) menunjukkan bahwa nilai t-hitung $3,491 > t\text{-tabel } 1,986$; dan tingkat signifikan sebesar 0,001. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel price (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.
- c. Hasil pengujian terhadap variabel promotion (X3) menunjukkan bahwa nilai t-hitung $0,046 < t\text{-tabel } 1,986$; dan tingkat signifikan sebesar 0,963. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promotion (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan tidak dapat diterima.
- d. Hasil pengujian terhadap variabel place (X4) menunjukkan bahwa nilai t-hitung $0,324 < t\text{-tabel } 1,986$; dan tingkat signifikan sebesar 0,747. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel place (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat tidak diterima.
- e. Hasil pengujian terhadap variabel people (X5) menunjukkan bahwa nilai t-hitung $1,553 < t\text{-tabel } 1,986$; dan tingkat signifikan sebesar 0,124. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel people (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat tidak diterima.
- f. Hasil pengujian terhadap variabel process (X6) menunjukkan bahwa nilai t-hitung $2,115 > t\text{-tabel } 1,986$; dan tingkat signifikan sebesar 0,037. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel process (X6) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

- g. Hasil pengujian terhadap variabel physical evidence (X7) menunjukkan bahwa nilai $t\text{-hitung}$ $2,907 > t\text{-tabel}$ $1,986$; dan tingkat signifikan sebesar $0,005$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel physical evidence (X7) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menerangkan seberapa besar pengaruh dari seluruh variabel product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5) process (X6) dan physical evidence (X7) terhadap variabel dependen keputusan tamu menginap (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 4.22
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.591	.36904

a. Predictors: (Constant), Sarana Fisik, Tarif, Lokasi, Iklan, Orang, Produk, Proses

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Hasil Analisis Data 2017

Tabel 21 menunjukkan bahwa hasil pengujian determinasi (R^2) adalah $0,591$ Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu

product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5) process (X6) dan physical evidence (X7) terhadap variabel dependen yaitu keputusan tamu menginap adalah sebesar 59,1 persen, sedangkan sisanya 39,9% persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Sedangkan angka R (korelasi) sebesar 0,787 menggambarkan korelasi atau hubungan variabel terikat dengan variabel bebas artinya adanya hubungan yang positif dan erat antara product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5) process (X6) dan physical evidence (X7) dengan keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah sebesar 78,7%.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui persepsi tamu hotel syari'ah terhadap variable product, price, promotion, place, people process dan physical evidence berpengaruh terhadap keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan hotel syari'ah

Setelah dilakukan pengujian hipotesis penelitian ini, maka ketujuh variabel bebas yakni: product (X1), price (X2), promotion (X3), place (X4), people (X5) process (X6) dan physical evidence (X7) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan hotel syari'ah.

Sebagaimana diketahui bahwa penelitian ini secara serentak atau bersama-sama ketujuh variabel bebas terhadap variabel terikat yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dengan besarnya kontribusi (R^2) = 0,605 atau 60,5%. Artinya keputusan tamu hotel untuk menginap di hotel AL Badar Syariah

dapat diprediksikan bahwa untuk meningkatkan keputusan tamu untuk menginap di hotel Al Badar Syariah perlu menggunakan ketujuh variabel bebas tersebut. Sedangkan adanya sisa hanya 0,395 atau 39,5% menunjukkan bahwa masih perlu mencari variabel yang belum dapat teridentifikasi dalam penelitian ini, sehingga bagi para peneliti selanjutnya harus menelusuri lebih mendalam sehingga ditemukan variabel yang dapat memperbesar pengaruhnya terhadap peningkatan minat untuk menginap di hotel Al Badar Syariah Makassar.

Di samping, memperlihatkan temuan secara serentak atau simultan ketujuh variabel tersebut, maka secara parsial ketujuh variabel bebas juga perlu dibahas terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh tersebut, maka berikut ini akan diuraikan satu persatu:

1. Pengaruh Product Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hotel Al Badar syariah Makassar dalam aktivitasnya selalu mempertimbangkan pentingnya produk sebagai bagian dari bauran pemasaran jasa yang berpengaruh terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Al Badar Syariah Makassar. Wujud produk diterapkan dengan menyediakan produk dengan mengutamakan kualitas yang memberikan kepuasan konsumen, menyediakan makanan dan minuman yang halal, menyediakan fasilitas ibadah.

Wujud dari variabel produk berupa menyediakan produk dengan mengutamakan kualitas yang memberikan kepuasan konsumen, disadari bahwa sebagai suatu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh karyawan Hotel Al Badar

Syariah Makassar untuk menyediakan makanan yang berkualitas. Dengan adanya produk yang berkualitas yang disediakan oleh Hotel Al Badar Makassar, maka akan memberikan kepuasan kepada pengunjung hotel.

Karyawan Hotel Al Badar Makassar dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif, menyadarkan dirinya bahwa untuk meningkatkan minat pengunjung maka harus menyediakan makanan dan minuman yang halal. Harus disadari bahwa masyarakat Sulawesi Selatan adalah mayoritas muslim. Oleh karena itu peluang ini harus dimaksimalkan sehingga pengunjung lebih berminat untuk memilih hotel syariah Al Badar Makassar. Hasil analisis deskriptif variabel produk menunjukkan bahwa menyediakan makanan dan minuman yang halal memiliki skor 4,12 atau kategori baik. Artinya tamu pada umumnya sebagai warga muslim menginginkan makanan dan minuman yang bebas dari zat haram seperti minyak babi. Makanan dan minuman yang disediakan oleh hotel Al Badar syariah akan mendorong atau menarik konsumen untuk menggunakan jasa hotel Al Badar syariah.

Ketersediaan fasilitas ibadah dalam hotel Al Badar Syariah, merupakan salah satu daya tarik untuk memilih menginap di Hotel Al Badar Sayariah. Tidak bisa dipungkiri bahwa fasilitas ibadah merupakan sarana yang sangat penting bagi pengunjung. Dengan adanya sarana ibadah dalam hotel, maka akan memudahkan untuk melakukan ibadah. Hal ini terlihat dari hasil analisis deskriptif bahwa skor jawaban responden berada dalam kategori baik.

Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Al Badar

syariah. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara produk dengan keputusan tamu untuk menginap di hotel Al Badar syariah, dalam arti jika terjadi peningkatan produk, maka keputusan tamu untuk menginap di hotel Al Badar syariah cenderung meningkat.

Menurut pendapat Payne dalam Tjiptono, produk jasa merupakan rangkaian pemuasan nilai yang kompleks.⁸² Orang membeli jasa untuk memecahkan masalah dan mereka melekatkan nilai pada jasa-jasa dalam kaitannya dengan kemampuan jasa yang dipersepsikan untuk memecahkan masalah tersebut. Produk yang memberikan kepuasan, maka akan berdampak positif kepada konsumen dengan menjatuhkan pilihan untuk menginap kepada hotel Al Badar syariah serta merekomendasikan kepada orang lain atau teman untuk menggunakan jasa hotel Al Badar Syariah.

Hal ini sejalan temuan penelitian yang dilakukan oleh Tia Puspita menyatakan bahwa dapat diketahui bahwa variable produk hotel berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Sofyan Betawi.⁸³

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan Rieke Sri Rizki Asti Karini yang menemukan bahwa produk mempunyai hubungan positif dengan keputusan konsumen menginap pada Hotel Garden Permata Hotel Bandung.⁸⁴

⁸²Fandy Tjiptono, *Manajemen JPasa*, (Yogyakarta: Andi offset, 2000) h.18

⁸³Tia Puspita Sari, Pengaruh Produk Hotel Syariah Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Sofyan Hotel Betawi Dki Jakarta. Universitas Pendidikan Indonesia, 2014.

⁸⁴Rieke Sri Rizki Asti Karini, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Survey Pada Garden Permata Hotel Bandung, 2016

2 Pengaruh Price Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hotel Al badar syariah dalam mengembangkan usahanya ditengah persaingan yang sangat ketat dewasa ini, salah satu hal yang sangat penting dalam pengelolaan jasa adalah persoalan tarif. manajemen dituntut untuk harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan konsumen, adanya harga paket spesial event untuk menginap, hotel yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lain.

Tarif hotel Al Badar syariah Makassar sebagai wujud dari bauran pemasaran jasa dituntut untuk mampu menetapkan harga sesuai dengan pelayanan yang didapatkan konsumen. Seperti karyawan cepat melayani keluhan konsumen, sikap ramah terhadap konsumen. Hal ini sejalan dengan analisis deskriptif dengan jawaban responden rata-rata skor 4,26 atau dalam kategori baik. Artinya Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan sudah melaksanakan tugas atau kepercayaan kepada bawahan dan dianggap mampu untuk mempertanggungjawabkan pekerjaan tersebut dengan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam menghadapi persaingan jasa perhotelan dewasa ini, salah satu paket yang ditawarkan oleh manajemen hotel Al Badar syariah adalah tarif penawaran paket special event konsumen untuk menginap di hotel Al Badar syariah. Adanya paket special event yang ditawarkan oleh hotel Al Badar syariah Makassar, merupakan salah satu daya tarik untuk menggunakan jasa hotel Al Badar syariah Makassar. Hal ini terlihat dari jawaban responden dengan rata-rata skor 4,40 atau

dalam kategori sangat baik, artinya potongan harga ini salah satu penarik untuk menginap di hotel Al Badar syariah Makassar.

Ditengah persaingan yang kompetitif, penetapan tarif yang lebih murah dari hotel lain yang sekelas, merupakan salah satu daya tarik untuk memilih menggunakan jasa hotel Al Badar Makassar. Tarif merupakan salah satu faktor penting dalam pengelolaan jasa khususnya jasa perhotelan, harga merupakan masalah bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Artinya pihak hotel Al Badar Syariah Makassar dalam menetapkan harga harus cermat dengan memperhatikan kemampuan konsumen dan pesaing hotel lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menginap di hotel Al Badar syariah Makassar. Artinya, semakin baik harga/murah harga yang diterapkan dibandingkan dengan hotel lain, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk menginap pada hotel Al Badar syariah Makassar.

Menurut Kotler dan Amstrong.⁸⁵ Tarif adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Tarif merupakan nilai tukar tamu hotel untuk mendapatkan fasilitas dan layanan dari suatu jasa. Dengan mengetahui segmen tamu hotel yang menginap, maka hotel harus melakukan penentuan tarif secara tepat. Demikian juga pendapat Tjiptono, Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi

⁸⁵Kotler, Philip dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001). h.243

penetapan harga.⁸⁶ Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

Dari pendapat ini dapat dijelaskan bahwa dari penelitian yang dilakukan pada Hotel Al Badar Syariah Makassar menunjukkan bahwa tarif sudah dalam kondisi yang baik. Salah satu hal yang menyebabkan adanya pengaruh signifikan adalah harga Hotel Al Badar Syariah Makassar dapat bersaing dengan hotel pesaing lainnya dan juga harga sesuai dengan pelayanan yang didapatkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ety Dwisusanti menunjukkan bahwa faktor tarif merupakan pilihan utama ditetapkan oleh pihak hotel lebih murah dari hotel lain yang sejenis.⁸⁷ Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi dalam jurnalnya, dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa variabel tarif mempengaruhi konsumen untuk menginap.⁸⁸

Hasil ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor yang menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan jasa hotel grand sawit di Samarinda.⁸⁹

⁸⁶Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Andi, 2002) h.152-153

⁸⁷Ety Dwi Susanti, *Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap di Hotel Palace Surabaya*, Jurnal-jurnal Ilmu Sosial, Vol 6 No2, Oktober 2006.

⁸⁸Wahyudi S, *Analisis Perilaku dan Keputusan Konsumen untuk Menginap pada Hotel di Saudi Arabia*, 2010.

⁸⁹Agus Mentari Noor, *Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda*.eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (4): 1031-1045

3. Pengaruh Promotion Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hotel syariah Al Badar syariah Makassar dalam melakukan aktivitasnya dituntut untuk memperhatikan iklan atau promosi, karena iklan / promosi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran jasa. Promosi / iklan ikut berperan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. Wujud dari promosi / iklan dilakukan dengan tampilan iklan hotel Al Badar syariah Makassar menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel Al Badar Syariah, informasi mengenai hotel Al Badar syariah didapatkan pada media online, mengetahui informasi hotel AL Badar syariah Makassar melalui media cetak (koran).

Hotel syariah dalam melakukan promosi yaitu tampilan iklan hotel Al Badar syariah Makassar menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel Al Badar Syariah. Artinya iklan yang ditampilkan oleh hotel Al Badar syariah merupakan salah satu daya tarik konsumen untuk menginap di hotel Al Badar Syariah Makassar. Tampilan promosi / iklan dapat berupa memasang papan reklame di sepanjang jalan-jalan protokol, tempat-tempat yang ramai atau di bandara, mengedarkan brosur-brosur ke kantor-kantor pemerintah dan bandara. Hal ini sejalan dengan analisis deskriptif bahwa tanggapan responden terhadap yaitu tampilan iklan hotel Al Badar syariah Makassar menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel Al Badar Syariah dalam kategori baik.

Informasi mengenai hotel Al Badar syariah Makassar didapatkan juga melalui media online. Ditengah kemajuan teknologi informasi, sistem online merupakan salah

media iklan yang efektif untuk memasarkan jasa. Sistem media informasi media online sangat efektif untuk memasarkan jasa khususnya jasa perhotelan, karena masyarakat sekarang ini pada umumnya sudah menggunakan media online. Dengan adanya media online, maka akan memudahkan pengguna jasa untuk mengetahui jasa yang kita pasarkan. Hal ini terlihat dari jawaban responden bahwa informasi mengenai hotel Al Badar syariah Makassar didapatkan dari media online berada lama kategori baik atau setuju.

Selain faktor di atas, salah satu faktor yang tidak kalah pentingnya dalam promosi atau iklan hotel Al Badar syariah Makassar adalah penggunaan media cetak (koran). Pengunjung hotel Al Badar Syariah Makassar mendapatkan informasi dari media cetak / koran, karena kebanyakan dari masyarakat masih banyak menggunakan koran sebagai media untuk mendapatkan informasi. Informasi melalui koran/media cetak masih banyak masyarakat yang menganggap masih efektif terutama dari pengguna jasa yang belum terbiasa menggunakan media online.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang tidak signifikan iklan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar syariah Makassar. Dari hasil regresi yang didapatkan adanya pengaruh tetapi pengaruh itu sangat kecil hal ini menunjukkan pengaruh tersebut tidak signifikan.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Kartini Namira bahwa hotel syari'ah yang sudah melakukan periklanan diberbagai media iklan

diantaranya surat kabar dan internet. Semakin banyak media iklan yang digunakan, maka semakin banyak orang yang mengetahui informasi tersebut.⁹⁰

Menurut Danang Sunyoto Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh pengusaha melalui media, bertujuan untuk mempengaruhi tamu hotel agar mereka mengenal dengan produk yang ditawarkan dalam bentuk brosur, iklan melalui web, spanduk ataupun baliho.⁹¹ Iklan yang memuaskan bagi konsumen dapat memberikan dampak positif pada calon konsumen sehingga meningkatkan pilihan untuk menginap pada Hotel Al Badar syariah.

Dari pendapat ini dapat dijelaskan bahwa dari penelitian yang dilakukan pada Hotel Al Badar Syariah Makassar menunjukkan bahwa iklan sudah dalam kondisi yang baik. Salah satu hal yang menyebabkan tidak adanya pengaruh signifikan iklan terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Al Badar Syariah Makassar, karena konsumen sudah terbiasa dengan iklan – iklan yang ditampilkan. Hal ini sejalan dengan hasil deskripsi tanggapan responden terhadap indikator iklan berada dalam kategori baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor menemukan bahwa iklan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.⁹²

⁹⁰Fitri Kartini, *Variabel Yang Mempengaruhi*. EKBISI, Vol. IX, No. 1, Desember 2014, hal. 83 – 94 ISSN:1907-9109

⁹¹Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CAPS, 2014) h. 58

⁹² Agus Mentari Noor, Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, 2016, 4 (4): 1031-1045

4. Pengaruh Place Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hotel syariah Al Badar syariah Makassar dalam melakukan aktivitasnya dituntut untuk memperhatikan lokasi, karena lokasi merupakan salah satu faktor dalam bauran pemasaran jasa. Lokasi ikut berperan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. Wujud dari lokasi yaitu kemudahan dalam mengakses lokasi, lokasi berada dipusat keramaian kota Makassar, lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum.

Adanya lokasi yang strategis berupa kemudahan dalam mengakses lokasi merupakan salah satu daya tarik dari hotel Al Badar Syariah Makassar untuk menarik minat konsumen karena akan memberi kemudahan kepada konsumen untuk mengaksenya. Demikian juga lokasi berada dipusat keramaian kota, akan memberi kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja karena dengan mall atau tempat perbelanjaan. Adanya lokasi hotel Al Badar Syariah Makassar yang mudah dijangkau dengan transportasi umum, juga merupakan daya tarik konsumen untuk memilih hotel Al Badar Syariah Makassar. Hal yang tidak kalah pentingnya adanya kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu. Hotel Al Badar Syariah Makassar memberikan kenyamanan dan kemudahan tamu dalam melakukan aktivitasnya.

Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Al Badar Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara lokasi

dengan keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah akan tetapi tidak signifikan.

Menurut Tjiptono⁹³ Variabel Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk dan jasa bagi para pelanggan potensial.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitri Kartini⁹⁴ bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap pemilihan hotel syariah Yogyakarta. Adanya pengaruh tidak signifikan lokasi terhadap keputusan tamu untuk menginap di hotel Al Badar syariah Makassar, hal ini disebabkan karena pada umumnya hotel di Makassar terletak didalam kota. Konsumen melihat bahwa faktor lokasi bukanlah faktor yang signifikan untuk mempengaruhi menginap di hotel Al Badar. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden secara deskriptif berada dalam kategori baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor menemukan bahwa lokasi berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.⁹⁵

⁹³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta:Andi, 2002) h.157

⁹⁴Fitri Kartini, *Variabel Yang Mempengaruhi* . EKBISI, Vol. IX, No. 1, Desember 2014, hal. 83 – 94 ISSN:1907-9109

⁹⁵Agus Mentari Noor, Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (4): 1031-1045

5. Pengaruh People Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Karyawan Hotel Al Badar Syariah Makassar dalam melakukan aktivitas dituntut untuk memiliki pelayanan yang terbaik dengan mencerminkan prinsip-prinsip syariah yaitu memberikan salam dalam menerima tamu, melayani dengan ramah, cepat dan tanggap, tampilan karyawan dalam bertugas menggunakan pakaian yang tertutup, rapi dan bersih. Karyawan/orang memberikan pengaruh terhadap peningkatan minat konsumen untuk memilih hotel Al Badar Syariah Makassar.

Karyawan dalam menjalankan aktivitas kerja sebagai wujud dari bauran pemasaran jasa dituntut untuk selalu mengambil tindakan positif dalam bekerja. Seperti karyawan memberikan salam dalam menerima tamu sebagai cerminan dari hotel syariah. Dengan demikian sapaan salam ini akan memberikan nilai positif untuk menarik minat dari konsumen. Demikian juga dalam melayani tamu harus dilayani dengan ramah, cepat dan tanggap. Artinya tamu yang datang harus dilayani dengan ramah dan senyum serta cepat dan tanggap terhadap permintaan tamu. Hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah tampilan pakaian yang tertutup, rapih dan bersih sebagai cerminan dari prinsip syariah.

Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel orang/karyawan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Al Badar Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang

searah antara orang dengan keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah akan tetapi tidak signifikan.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursidi menjelaskan bahwa pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pemilihan hotel. Pelayanan terhadap tamu hotel perlu kecepatan, baik ketika baru datang maupun selama tinggal di hotel. Pelayanan yang baik akan mempengaruhi tamu hotel dalam pengambilan keputusan menginap di hotel tersebut.

Menurut Ratih, orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli.⁹⁶ Sedangkan menurut pendapat Fandy Tjiptono Pelayanan mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan dalam menarik para konsumennya.⁹⁷

Dari pendapat ini dapat dijelaskan bahwa dari penelitian yang dilakukan pada Hotel Al Badar Syariah Makassar menunjukkan bahwa orang sudah dalam kondisi baik. Salah satu hal yang menyebabkan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu, karena pelayanan seperti karyawan memberikan salam dalam menerima tamu sudah dilakukan di hotel yang bukan hotel syariah. Demikian juga untuk karyawan melayani cepat, ramah dan tanggap juga terbiasa dilakukan untuk hotel yang bukan hotel syariah. Dalam hal karyawan yang menggunakan pakaian tertutup, rapih dan bersih di hotel konvensional atau bukan

⁹⁶ Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2005) h. 97

⁹⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), h. 6

hotel syariah juga sudah banyak yang memakai pakaian yang tertutup atau jilbab. Artinya penampilan tamu sudah terbiasa dengan kondisi seperti ini. Hal ini sejalan dengan hasil deskripsi tanggapan responden terhadap indikator orang berada dalam kategori baik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor menemukan bahwa orang berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.⁹⁸

6. Pengaruh Process Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hotel syariah Al Badar syariah Makassar dalam melakukan aktivitasnya dituntut untuk memperhatikan proses/pelayanan, karena proses/pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting dalam bauran pemasaran jasa. Pelayanan ikut berperan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. Wujud dari proses/pelayanan yaitu karyawan hotel Al Badar syariah memberikan layanan cepat dan tepat waktu, proses pemesanan dapat dilakukan melalui media online, proses pembayaran di Hotel Al Badar Syariah dapat dilakukan secara tunai, debit atau credit card.

⁹⁸Agus Mentari Noor, Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (4): 1031-1045

Adanya layanan cepat dan tepat waktu dalam melayani konsumen akan menarik minat konsumen untuk menginap di hotel Al Badar Syariah Makassar. Demikian juga proses pemesanan yang dilakukan media online, salah satu faktor yang menarik bagi konsumen karena akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menggunakan jasa hotel Al Badar Syariah Makassar. Hal lain yang cukup menarik adalah proses pembayaran di Hotel Syariah dapat dilakukan secara tunai, debit atau credit card. Dengan sistem pembayaran ini akan memberikan kemudahan konsumen sehingga menarik minat untuk menggunakan jasa hotel AL Badar syariah Makassar

Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Al Badar Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara proses dengan keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah, artinya dengan proses yang akan mendorong konsumen untuk menginap di Hotel Al badar syariah.

Menurut Rambat, Proses pada hotel merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada tamu hotel.⁹⁹Mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada tamu hotel. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa (hotel) adalah karyawan itu sendiri, maka untuk

⁹⁹Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Salemba Empat, 2009. h 76

menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Dari pendapat ini dapat dijelaskan bahwa dari penelitian yang dilakukan pada Hotel Al Badar Syariah Makassar menunjukkan bahwa proses sudah dalam kondisi yang baik. Salah satu hal yang menyebabkan adanya pengaruh signifikan proses terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Al Badar Syariah Makassar, karena adanya kemudahan dalam proses pelayanan yang cepat dan tepat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Mentari Noor bahwa proses berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.¹⁰⁰

7. Pengaruh Physical Evidence Terhadap Keputusan Tamu Menginap di Hotel Al Badar Syariah

Hotel syariah Al Badar syariah Makassar dalam melakukan aktivitasnya dituntut untuk memperhatikan sarana fisik, karena sarana fisik merupakan salah satu faktor yang penting dalam bauran pemasaran jasa. Sarana fisik ikut berperan dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. Wujud dari sarana fisik adalah dekorasi dan nuansa hotel yang menarik dan bernuansa islami, kondisi bangunan megah yang menarik minat tamu

¹⁰⁰ Agus Mentari Noor, 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran 7(P) Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Jasa Hotel Grand Sawit Di Samarinda.eJournal Administrasi Bisnis, 2016, 4 (4): 1031-1045

hotel Al Badar Syariah, gedung dalam keadaan baik, tersedia sarana tempat parkir yang luas dan nyaman.

Adanya dekorasi dan nuansa hotel yang menarik dan bernuansa islam, sebagai mayoritas muslim akan menarik minat konsumen untuk menginap di hotel Al Badar Syariah Makassar. Demikian juga bangunan yang megah, indah merupakan salah satu faktor yang menarik bagi konsumen, karena dengan bangunan yang megah merupakan pandangan pertama yang menarik konsumen sehingga timbul asumsi bagi calon pengunjung bahwa hotel Al Badar Syariah Makassar nyaman untuk menginap. Tersedianya sarana tempat parkir yang luas dan nyaman merupakan salah satu faktor yang menarik konsumen untuk menginap di hotel Al Badar Syariah Makassar.

Hasil uji secara parsial dapat diketahui bahwa variabel sarana fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap di Hotel Syariah Al Badar Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah antara sarana fisik dengan keputusan tamu menginap di hotel Al Badar Syariah, artinya dengan sarana fisik yang baik akan mendorong konsumen untuk menginap di Hotel Al badar syariah.

Artinya konsumen dalam menentukan pilihannya lebih mengacu kepada kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh hotel Al Badar Syariah Makassar. Bila kita kembali perhatikan konsumen hotel Al Badar Syariah adalah mayoritas muslim, maka suasana kamar dan ruang pertemuan yang dilengkapi dengan semua fasilitas yang sesuai sudah cukup untuk memenuhi kebutuhannya yang

bernuansa islam. Hotel Al Badar syariah Makassar memiliki sarana tempat parkir yang nyaman, sehingga hampir tidak ada keluhan tentang itu.

Menurut Rambat, sarana fisik adalah merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter.¹⁰¹

Dari pendapat ini dapat dijelaskan bahwa dari penelitian yang dilakukan pada Hotel Al Badar Syariah Makassar menunjukkan bahwa sarana fisik sudah dalam kondisi yang baik. Salah satu hal yang menyebabkan adanya pengaruh signifikan sarana terhadap keputusan tamu untuk menginap di Hotel Al Badar Syariah Makassar, karena interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightining system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Dengan sarana fisik yang ditata secara apik, dapat mempengaruhi tamu hotel untuk menginap.

Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Aliming Bassi, menemukan bahwa sarana fisik berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang.¹⁰²

¹⁰¹ Rambat Lupyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*. h 76

¹⁰² AlimingBassi, Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Konsumen pada Hotel Bintang Dua di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang*, 2016.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Hotel Al Badar Syariah Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel product (X1), price (X2), process (X6) dan physical evidence (X7) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. Sedangkan Variabel promotion (X3), place (X4), dan people (X5) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar.
2. Variabel price merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan tamu menginap pada hotel Al Badar Syariah Makassar. Adapun saran-saran yang diberikan bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Hotel Al-Badar Syariah, untuk selalu menyempurnakan menjadi hotel berbasis syariah yang benar-benar sesuai dengan ketentuan syariah sehingga dapat meningkatkan kenyamanan bagi tamu yang menginap.

2. Variabel product (X1), price (X2), process (X6) dan physical evidence (X7) perlu dipertahankan dan tingkatkan lagi agar tamu semakin meningkat untuk menginap di hotel Al-Badar Syariah.
3. Variabel promotion (X3), place (X4), dan people (X5) perlu ditingkatkan lagi khususnya variabel iklan perlu diperluas lagi agar kiranya tamu semakin meningkat untuk menginap di hotel Al-Badar Syariah.
4. Kepada Peneliti selanjutnya kiranya dapat melakukan kajian dengan melibatkan lokasi penelitian yang berbeda sehingga dapat dibandingkan hotel berbasis syariah dan hotel non syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- a. yoati, Oka. *Ekonomi Pariwisata: introduksi, Informasi, Dan Implementasi*, Jakarta: Kompas, 2008.
- Agus Sulatiyono, Drs.,M.Si. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta, 2006.
- Agus, Irianto. *Statistik Konsep Dasar Aplikasi dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2010.
- al-Baqi,M. Fuad al-Baqi.*Shahih Muslim al-juz as-salis*, Indonesia: Maktabah Dahlan.
- al-Khulaify, Riyadh Mansur. *al-Maqashid al-Syar'iyahwa Atsaruha fi Fiqh al-Mu'amala*,Kuwait: Maktab al-Istitsarat al-Syar'iyah, 2004.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- al-Qadharawi,Yusuf. *Fiqih Praktis Bagi Kehidupan Modern* Kairo: Makabah Wabah, 1999.
- Amelia, Erika. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Customer Untuk Menggunakan Jasa Hotel Syari'ah: Studi Kasus Hotel Sofyan Betawi*. Tesis, dipublikasikan pada Digital Library Universitas Indonesia, Jakarta.
- An-Nisaburi, Muslim bin Hajaj Abu al-Hasan al-Qusyairi.*Al-Musnad al-Shohih al-Mukhtashar*, Dar Ihya' at-Turats al-'Arabiy, Beirut, Hadits no. 741.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Assauri, Sofjan.*Strategic Marketing Sustaining Lifetime Costumer Value*,.Jakarta: Raja Grafindo, 2013.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta, 2007.
- Cordoba Internasional Indonesia.*Al-Qur'an Terjemahan*, Bandung. Cordoba.

Dwi Susanti, Ety.”Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh dengan Keputusan Pelanggan Tetap Menginap di Hotel Palace Surabaya, ” Jurnal-jurnal Ilmu Sosial, Vol 6 No2, (2006).

Data LPPOM MUI, Statistik halal Indonesia, http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1 (29 Desember 2016)

Edi Suharno, Novianto. *Kualitas Pelayanan Hotel Graha Cakra Malang Jawa Timur Berdasrkan kepuasan Konsumen*, Skripsi, Yogyakarta: UGM,2007.

Fifiyani, Ghanimata dan Mustafa kamal. *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina*. Semarang. Jurnal Ekonomika dan Bisnis 1.no. 2 (2013): h. 1-10.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2005.

— , *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan Keempat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2006

Hamdany, *Setelah Syari'ah, Bisnis Meningkat*. Makalah, <http://niriah.com/tips/>

Handoko,T. Hani. *Manajemen Personalia Dan Sumberdaya Manusia*, edisi 2 Yogyakarta: BPFE, 2008.

Hilmi Pujihartati, Sri. *Pergeseran fungsi hotel*, pusat dokumentasi dan informasi ilmiah Universitas Sebelas Maret, eprints.uns.ac.id, (5 januari 2017)
http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1(29 Desember 2016).

Umar, Husen.*Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis BIsnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.

Ismanto, Kuat. *Manajemen Syariah: Implementasi TQM Dalam Lembaga Keuangan Syariah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

J. Meleong, Lexy. *Metode penelitian Kuantitatif Edisi Revisi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2006.

J. Stanton, William. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa Yohanes Lamarto, edisi ketujuh jilid ke 11, Jakarta: Erlangga, 1984.

Jurusan Perhotelan, kelas 10, *Hotel Sebagai Suatu Hospitality Industry*, <http://perhotelan.web.id/hotel-sebagai-hospitality-industry/>, (30 Januari 2017)

kartini, Fitri. factor-faktor yang mempengaruhi keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan Namira Hotel Syariah Yogyakarta, skripsi. Yogyakarta, fakultas syari'ah dan hukum, 2013.

Karyono, Hari. *Kepariwisata*. Jakarta: Grasindo, 1997.

Laporan Akuntabilitas Kinerja Kementerian Pariwisata tahun 2015 (Laporan utama)

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: salembaEmpat, 2008.

Martono, Nanang. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.

Muhammad, Abu Hamid bin Muhammad al-Ghazali, *al-Mustashfa*, juz 1. Dar al-Kutub al-Ilmiyah, 1993.

Mutiara Sylva, Hanifah. Tahun 2016, Pariwisata Menyumbang Devisa Rp 172 triliun, <http://www.venuemagz.com/artikel/news/2015/10/tahun-2016-pariwisata-menyumbang-devisa-rp172-triliun/> (23 Januari 2017)

Mursidi. Variabel-Variabel Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Menginap Di University Inn UMM. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 11, No. 1, (2010) : h. 56–62

Peraturan Menteri Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Nomor 2 Tahun 2014 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syari'ah, Pasal 1

Peraturan Menteri Pariwisata Ekonomi kreatif Republik Indonesia Nomer 2, Pedoman Penyelenggaraan Usaha Hotel Syari'ah, Tahun 2014

Philip, Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1; Jakarta: Erlangga, 2008.

———, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jilid 2; Jakarta: Erlangga, 2008.

Puspita Sari, Tia. Pengaruh Produk Hotel Syariah Terhadap Keputusan Tamu Menginap Di Sofyan Hotel Betawi Dki Jakarta, skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia. 2014.

R. Biringkanae, Perkembangan Hotel Makassar, www.academia.edu, (29 Januari 2017).

Ratuinfo.com, makalah.www.scribd.com, (27 januari2017).

Santoso, Singgih. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2003.

siregar, Sofiyan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2013.

———. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*, Prenadamedia: Jakarta, 2013.

Statistik Daerah Provinsi Sulawesi Selatan 2015, (LaporanUtama)

Sudarso, Andriasan. *Manajemen pemasaran jasa hotel*. Yogyakarta: deepublish, 2016.

Sugiarto, dan Sri Sulartiningrum, *Pengantar Akomodasi Dan Restoran*, Jakarta: Gramedia Pustaka utama, 1996.

———. *Struktur Modal, Struktur Kepemilikan Perusahaan, Permasalahan Keagenan dan Informasi Asimetri*. Edisi Permata, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009.

Sugiarto, Endar. *Psikologi pelayanan dalam industry jasa*. Jakarta: Gramdia Pustaka utama, 2002.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2014

Sunyoto, Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2014.

Suryani dan Hendrayadi, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta : Prenada media Group, 2015.

Suwithi, Ni Wayan *Industri Perhotelan*, Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta, 2013.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andioffset, 2000.

———. *pemasaranJasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

———. *Strategipemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.

Tarigan, Robinson. *Perencanaan pembangunan wilayah : Pendekatan ekonomi dan ruang*. Medan : Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional, 2002

Warits, Abdullah. “*Pengaruh Kualitas pelayanan dan Penerapan Prinsi-prinsip Syariah Terhadap Minat Konsumen Hotel Syariah (studi kasus pada hotel Graha Agung Semarang)*”.Skripsi. Semarang. Fakultas Syariah IAIN Walisongo, 2009.

Wahyudi S. Analisis Perilaku dan Keputusan Konsumen untuk Menginap pada Hotel di Saudi Arabia (2010).

Widyarini dan Fitri kartini, Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Hotel Syariah. eksibisi 9, no.1 (2014): h. 83-94.

Wiranto, Achmad. *Hotel Syari'ah, Antara Harapan Dan Tantangan*, Makalah, www.wawasandigital.com (26 oktober 2016).

Yunus al-Mishri,Rafiq.al-Iqtishadwa al-Akhlaq, DarulQalam, Damaskus, 2007.

Yunus, Mahmud. *Tafsir Quran*, Jakarta: PT Hidakarya Agung, 1973.



LAMPIRAN-LAMPIRAN



FREQUENCIES VARIABLES=JK Pekerjaan Umur Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 X1.1 X1.2 X1.3 X2.
 1 X2.2 X2.3 X3.1 X3.2 X3.3 X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X5.1 X5.
 .2 X5.3 X6.1 X6.2 X6.3 X7.1 X7.2 X7.3 X7.4 X7.5
 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequency Table

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	46	46.0	46.0	46.0
	Perempuan	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pelajar/mahasiswa	10	10.0	10.0	10.0
	Pengusaha/wiraswasta	26	26.0	26.0	36.0
	Pegawai	32	32.0	32.0	68.0
	Ibu Rumah Tangga	26	26.0	26.0	94.0
	Lain-lain	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24 thn	19	19.0	19.0	19.0
	25-30 thn	13	13.0	13.0	32.0
	31-40 thn	25	25.0	25.0	57.0
	41-50 thn	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	R	5	5.0	5.0	12.0
	S	42	42.0	42.0	54.0
	SS	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	R	7	7.0	7.0	13.0
	S	65	65.0	65.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	R	1	1.0	1.0	3.0
	S	63	63.0	63.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	R	1	1.0	1.0	6.0
	S	61	61.0	61.0	67.0
	SS	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	R	1	1.0	1.0	7.0
	S	66	66.0	66.0	73.0
	SS	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	8.0	8.0	8.0
	R	3	3.0	3.0	11.0
	S	58	58.0	58.0	69.0
	SS	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	R	1	1.0	1.0	7.0
	S	48	48.0	48.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	R	2	2.0	2.0	4.0
	S	64	64.0	64.0	68.0
	SS	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	2	2.0	2.0	2.0
	S	56	56.0	56.0	58.0
	SS	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	S	52	52.0	52.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	12	12.0	12.0	14.0
	R	3	3.0	3.0	17.0
	S	48	48.0	48.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	5	5.0	5.0	8.0
	R	2	2.0	2.0	10.0
	S	53	53.0	53.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	16.0	16.0	16.0
	R	6	6.0	6.0	22.0
	S	58	58.0	58.0	80.0
	SS	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	43	43.0	43.0	45.0
	SS	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	61	61.0	61.0	63.0
	SS	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	55	55.0	55.0	55.0
	SS	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	S	58	58.0	58.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2.0	2.0	2.0
	TS	1	1.0	1.0	3.0
	R	4	4.0	4.0	7.0
	S	59	59.0	59.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	6	6.0	6.0	10.0
	R	9	9.0	9.0	19.0
	S	57	57.0	57.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.0	3.0	3.0
	TS	5	5.0	5.0	8.0
	R	1	1.0	1.0	9.0
	S	73	73.0	73.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	7.0	7.0	7.0
	R	1	1.0	1.0	8.0
	S	54	54.0	54.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	R	2	2.0	2.0	7.0
	S	63	63.0	63.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	R	1	1.0	1.0	5.0
	S	56	56.0	56.0	61.0
	SS	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	12.0	12.0	12.0
	R	12	12.0	12.0	24.0
	S	54	54.0	54.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.0	4.0	4.0
	TS	13	13.0	13.0	17.0
	R	20	20.0	20.0	37.0
	S	45	45.0	45.0	82.0
	SS	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	8.0	8.0	8.0
	TS	5	5.0	5.0	13.0
	R	24	24.0	24.0	37.0
	S	39	39.0	39.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	5.0	5.0	5.0
	TS	7	7.0	7.0	12.0
	R	12	12.0	12.0	24.0
	S	51	51.0	51.0	75.0
	SS	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X7.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.0	1.0	1.0
	TS	5	5.0	5.0	6.0
	R	13	13.0	13.0	19.0
	S	58	58.0	58.0	77.0
	SS	23	23.0	23.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran validitas dan Reliabilitas

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1tot
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1tot
Y1.1	Pearson Correlation	1	.588**	.606**	.540**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.588**	1	.377**	.399**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.606**	.377**	1	.597**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.540**	.399**	.597**	1	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y1tot	Pearson Correlation	.875**	.752**	.781**	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1tot
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1tot
X1.1	Pearson Correlation	1	.125	.223*	.596**
	Sig. (2-tailed)		.217	.026	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.125	1	.566**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.217		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.223*	.566**	1	.818**

	Sig. (2-tailed)	.026	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1tot	Pearson Correlation	.596**	.782**	.818**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2tot
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2tot
X2.1	Pearson Correlation	1	-.045	.387**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.660	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-.045	1	-.134	.375**
	Sig. (2-tailed)	.660		.182	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.387**	-.134	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.182		.000
	N	100	100	100	100
X2tot	Pearson Correlation	.740**	.375**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3tot
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3tot
X3.1	Pearson Correlation	1	.566**	.488**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.566**	1	.210*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.036	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.488**	.210*	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.036		.000
	N	100	100	100	100
X3tot	Pearson Correlation	.883**	.748**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3 X4.4 X4tot
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4tot
X4.1	Pearson Correlation	1	.399**	.464**	.394**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.399**	1	.246*	.517**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.3	Pearson Correlation	.464**	.246*	1	.132	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014		.191	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.394**	.517**	.132	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.191		.000

	N	100	100	100	100	100
X4tot	Pearson Correlation	.785**	.758**	.598**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X5.1 X5.2 X5.3 X5TOT
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	X5TOT
X5.1	Pearson Correlation	1	.252*	.157	.596**
	Sig. (2-tailed)		.011	.120	.000
	N	100	100	100	100
X5.2	Pearson Correlation	.252*	1	.511**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.000
	N	100	100	100	100
X5.3	Pearson Correlation	.157	.511**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.120	.000		.000
	N	100	100	100	100
X5TOT	Pearson Correlation	.596**	.838**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X6.1 X6.2 X6.3 X6TOT
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations					
		X6.1	X6.2	X6.3	X6TOT
X6.1	Pearson Correlation	1	.435**	.652**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

X6.2	Pearson Correlation	.435**	1	.409**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X6.3	Pearson Correlation	.652**	.409**	1	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X6TOT	Pearson Correlation	.866**	.745**	.836**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=X7.1 X7.2 X7.3 X7.4 X7.5 X7TOT
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

		Correlations					
		X7.1	X7.2	X7.3	X7.4	X7.5	X7TOT
X7.1	Pearson Correlation	1	.463**	.111	.321**	.424**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.272	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X7.2	Pearson Correlation	.463**	1	.306**	.456**	.376**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X7.3	Pearson Correlation	.111	.306**	1	.464**	.449**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.272	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X7.4	Pearson Correlation	.321**	.456**	.464**	1	.617**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X7.5	Pearson Correlation	.424**	.376**	.449**	.617**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X7TOT	Pearson Correlation	.616**	.731**	.678**	.799**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7 Y
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PRODUK	4.1903	.57105	100
TARIF	4.3506	.37209	100
IKLAN	3.9997	.75534	100
LOKASI	4.4050	.42310	100
ORANG	4.0359	.62480	100
PROSES	4.2367	.59416	100
SARANA FISIK	3.7860	.71081	100
KEPUTUSAN	4.2025	.57702	100

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PRODUK	29.0164	6.294	.681	.709
TARIF	28.8561	7.341	.542	.744
IKLAN	29.2070	6.170	.489	.746
LOKASI	28.8017	7.123	.563	.738
ORANG	29.1708	7.685	.144	.802
PROSES	28.9700	7.124	.346	.767
SARANA FISIK	29.4207	6.346	.481	.746
KEPUTUSAN	29.0042	6.152	.730	.700

Lampiran 3. Regresi

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL CHANGE
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2 X3 X4 X5 X6 X7
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)

/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .

```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SARANA FISIK, ORANG, PROSES, TARIF, LOKASI, IKLAN, PRODUK ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.787 ^a	.620	.591	.36904	.620	21.433	7	92	.000	1.933

a. Predictors: (Constant), SARANA FISIK, ORANG, PROSES, TARIF, LOKASI, IKLAN, PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.433	7	2.919	21.433	.000 ^a
	Residual	12.529	92	.136		
	Total	32.962	99			

a. Predictors: (Constant), SARANA FISIK, ORANG, PROSES, TARIF, LOKASI, IKLAN, PRODUK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.787 ^a	.620	.591	.36904	.620	21.433	7	92	.000	1.933

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.176	.623		-1.888	.062		
	PRODUK	.349	.095	.345	3.665	.000	.465	2.150
	TARIF	.466	.133	.300	3.491	.001	.558	1.791
	IKLAN	.003	.060	.004	.046	.963	.664	1.506
	LOKASI	.036	.110	.026	.324	.747	.631	1.584
	ORANG	.097	.062	.105	1.553	.124	.910	1.099
	PROSES	.157	.074	.162	2.115	.037	.705	1.419
	SARANA FISIK	.176	.060	.216	2.907	.005	.746	1.340

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimen sion	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions							
				(Constant)	Produk	Tarif	Iklan	Lokasi	Orang	Proses	Sarana fisik
1	1	7.900	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.027	17.031	.00	.00	.00	.05	.00	.32	.03	.40
	3	.024	18.154	.01	.00	.00	.71	.00	.15	.01	.00
	4	.022	19.083	.00	.02	.00	.01	.00	.15	.21	.47
	5	.011	26.301	.02	.02	.08	.08	.06	.18	.46	.04
	6	.009	29.640	.08	.65	.00	.00	.03	.05	.05	.00
	7	.005	40.167	.03	.00	.23	.00	.77	.00	.00	.07
	8	.002	63.240	.86	.30	.68	.15	.14	.14	.23	.01

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

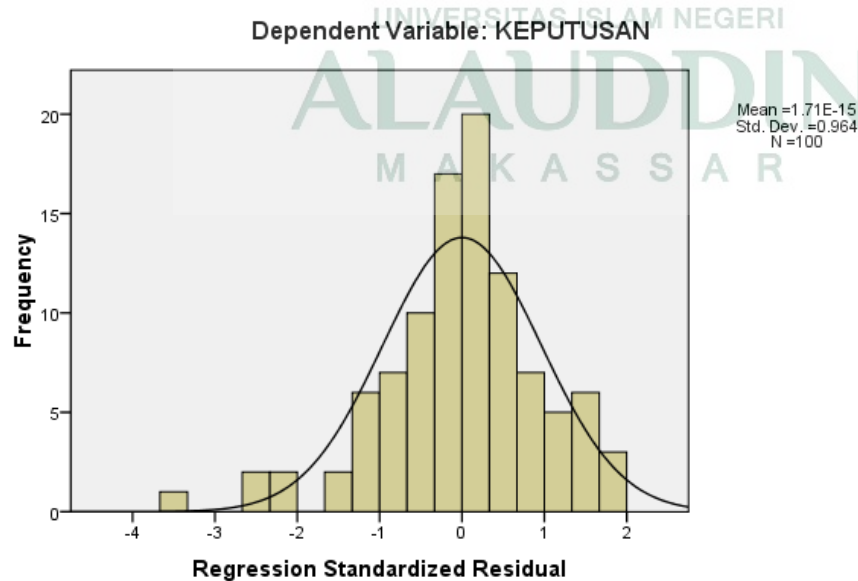
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8097	5.0177	4.2025	.45430	100
Std. Predicted Value	-3.066	1.794	.000	1.000	100
Standard Error of Predicted Value	.049	.176	.100	.029	100
Adjusted Predicted Value	2.6507	5.0336	4.2065	.45388	100
Residual	-1.33899	.69034	.00000	.35575	100
Std. Residual	-3.628	1.871	.000	.964	100
Stud. Residual	-4.070	2.075	-.005	1.021	100
Deleted Residual	-1.68444	.84925	-.00400	.40016	100
Stud. Deleted Residual	-4.470	2.114	-.011	1.048	100
Mahal. Distance	.726	21.408	6.930	4.541	100
Cook's Distance	.000	.534	.017	.060	100
Centered Leverage Value	.007	.216	.070	.046	100

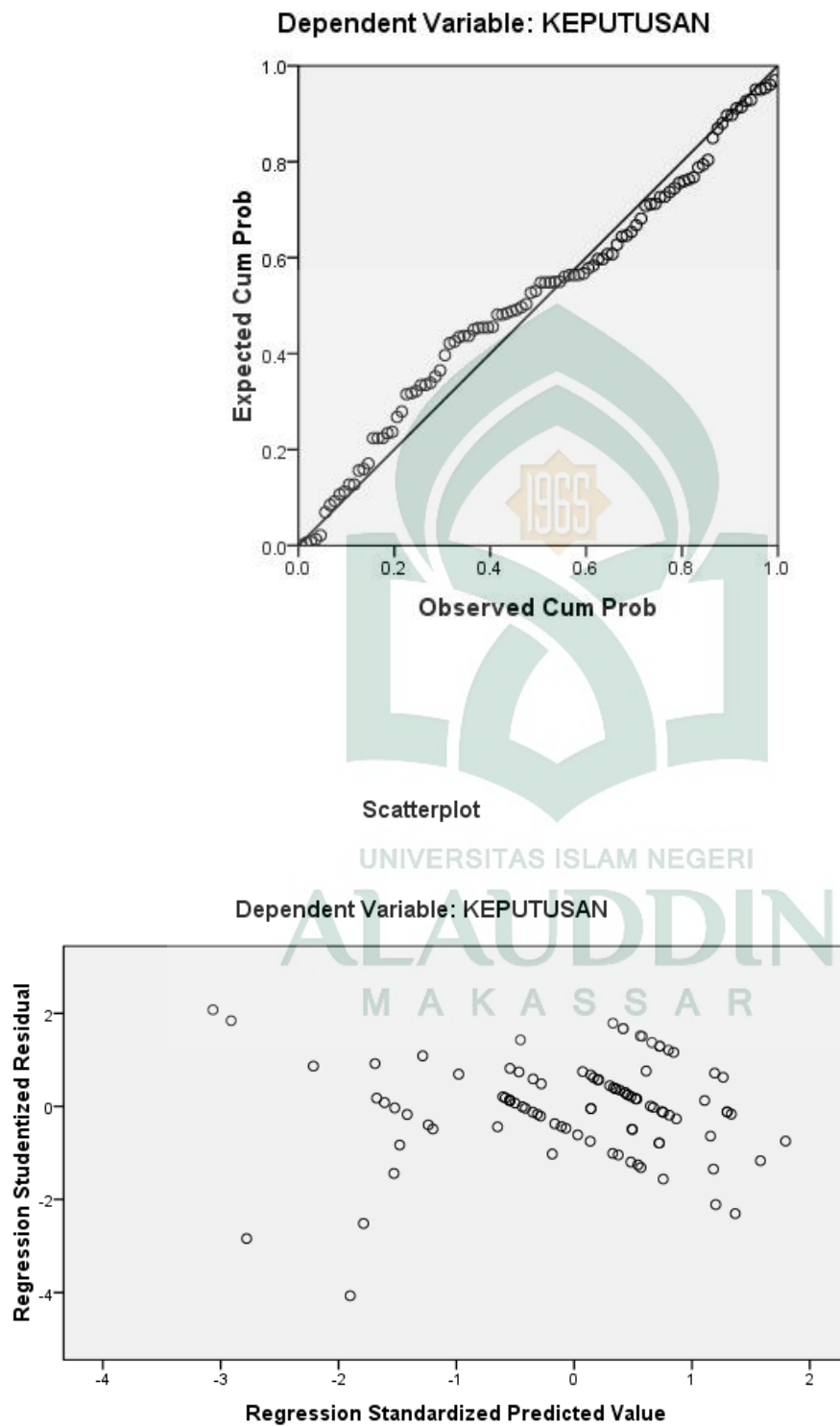
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran. Heterodasitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.148	.367		.404	.687		
PRODUK	-.063	.056	-.163	-1.128	.262	.465	2.150
TARIF	-.011	.079	-.019	-.146	.885	.558	1.791
IKLAN	.011	.036	.038	.311	.757	.664	1.506
LOKASI	.116	.065	.220	1.779	.079	.631	1.584
ORANG	.060	.037	.169	1.642	.104	.910	1.099
PROSES	-.043	.044	-.115	-.979	.330	.705	1.419
SARANA FISIK	-.051	.036	-.164	-1.440	.153	.746	1.340

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran. Normalitas

NPART TESTS
 /K-S (NORMAL) =RES_1
 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35574968
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.054
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.188

a. Test distribution is Normal.

No. Responden :
KUISIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan hormat,

Saya, Risna seorang Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar. Saat ini sedang mengadakan penelitian akhir SKRIPSI sebagai persyaratan kelulusan mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

2. ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
☐ Pekerja ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pengusaha/Wiraswasta
☐ Pegawai Negeri/Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga
☐ Lain-Lain

3. Umur

- ☐ 18-24 Tahun ☐ 31-40 Tahun ☐ lebih dari 50 tahun
☐ 25-30 Tahun ☐ 41-50 Tahun

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

- Mohon dengan hormat, bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dalam kuisisioner ini.
- Berilah tanda **Ceklis** (✓) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.
- Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:
 - **Sangat Setuju (SS)** : Nilai Skor 5
 - **Setuju (S)** : Nilai Skor 4
 - **Ragu-Ragu (R)** : Nilai Skor 3
 - **Tidak Setuju (TS)** : Nilai Skor 2
 - **Sangat Tidak Setuju (STS)** : Nilai Skor 1

A. VARIABEL PRODUK

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Kualitas produk yang ditawarkan hotel Al Badar syariah memberikan kepuasan kepada konsumen					
2.	Menyediakan makanan dan minuman yang halal					
3.	Ketersediaan fasilitas ibadah dalam hotel Al Badar Syariah					

B. VARIABEL TARIF

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan konsumen					
2.	Tarif penawaran paket special event menarik konsumen untuk menginap di hotel Al Badar syariah					
3.	Tarif yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan hotel lain yang sekelas					

C. VARIABEL IKLAN

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Tampilan iklan hotel Al Badar syariah menarik sehingga tamu memilih menginap di hotel Al Badar syariah					
2.	Informasi mengenai hotel Al Badar syariah didapatkan pada media online					

3.	Mengetahui informasi hotel Al Badar syariah melalui media cetak (koran).					
----	--	--	--	--	--	--

D. KELENGKAPAN LOKASI

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Kemudahan dalam mengakses lokasi hotel Al Badar Syariah					
2.	Lokasi berada dipusat keramaian kota makassar					
3.	Lokasi mudah dijangkau dengan transportasi umum					
4.	Lingkungan hotel memberikan kemudahan dan kenyamanan pada aktivitas tamu					

E. VARIABEL ORANG

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Karyawan memberikan salam dalam menerima tamu					
2.	Karyawan Melayani dengan ramah, cepat dan tanggap.					
3.	Tampilan pegawai hotel Al Badar dalam bertugas menggunakan pakaian yang tertutup, rapi dan bersih.					

F. VARIABEL PROSES

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Karyawan hotel Al Badar syariah memberikan layanan cepat dan tepat waktu					
2.	Proses pemesanan dapat dilakukan melalui media online					
3.	Proses pembayaran di Hotel Al Badar Syariah dapat dilakukan secara tunai, debit atau credit card.					

G. VARIABEL SARANA FISIK

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Dekorasi dan nuansa hotel yang menarik dan bernuansa islami					
2.	Kondisi bangunan megah yang menarik minat tamu hotel Al Badar Syariah					
3.	Gedung dalam keadaan baik					
4.	Tersedia sarana tempat parkir yang luas dan nyaman					
5.	Pencahayaan di hotel Al Badar syariah adalah baik					

H. KEPUTUSAN TAMU HOTEL SYARIAH

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	R	TS	STS
1.	Kebutuhan terhadap produk hotel Al Badar syariah sangat dibutuhkan					
2.	Adanya kebutuhan produk yang ditawarkan hotel Al Badar syariah membuat saya mencari informasi tentang produk hotel Al Badar syariah					
3.	Adanya kesadaran untuk menginap dihotel Al Badar syariah karena bernuansa islami					
4.	Memberikan rekomendasi pada orang lain untuk menginap dihotel Al Badar Syariah					



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

RISNA lahir pada tanggal 20 Desember 1993 di Kota Makassar Sulawesi Selatan, merupakan anak kedua dari lima bersaudara dari pasangan bapak Mansur dan ibu Asiah. Tahun 1999 memulai pendidikan di TK Kartika Pare-Pare, kemudian di tahun 2000 melanjutkan pendidikan di SD 42 kecamatan sudohoa kota Pare-Pare, tetapi di tahun ke tiga pindah sekolah ke MIN 1 Kendari, kemudian pada tahun 2006 melanjutkan ke Pondok Modern Darussalam Gontor Putri selama enam tahun, Selama di pondok penulis selalu aktif di ekstra kurikuler bagian OSIS dan Pramuka dan aktif dalam berbagai kepanitiaan. Tahun 2013 lanjut kejenjang Perguruan Tinggi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Fakultas Syariah dan Hukum yang kemudian pindah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam melalui jalur UMM (Ujian Masuk Mandiri). Penulis menyelesaikan studi pada tahun 2017.

Selama berstatus sebagai mahasiswa, penulis pernah aktif di lembaga kemahasiswaan yang bersifat intra kampus. Pada tahun 2013 masuk ke UKM seni eSA, selama berada diakhir bangku perkuliahan penulis mengajar mengaji di TPA. Untuk memperoleh gelar sarjana penulis menyelesaikan skripsi dengan judul Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Tingkat Hunian Pada Hotel Berbasis Syari'ah di Makassar (Studi Kasus Hotel Al-Badar Syariah).